中央研究院近代史研究所集刊
第85期(民國103年9月),189-247
©中央研究院近代史研究所

晚清上海藥商的廣告造假現象探析*

張仲民**

摘　要

現今學界的廣告和醫療史研究成果非常豐富，但仍留有不少可以深入的空間。本文以晚清上海藥商的報刊廣告造假現象為主要研究對象，兼參考民國初期的藥商廣告資料，注重藥商廣告的製作過程、報刊廣告的讀者及廣告商品的消費者反應等重要環節，利用多種類型的資料揭示當時報章雜誌所登藥品廣告的出爐情形：它們由藥商專門僱傭文人精心製作而成，其中的消費者保證書，也出自精心的借名造假，不能代表藥品的真正作用和真實療效，更不能代表消費者的真實回應情況。儘管藥商的造假行為遭到時人的揭發與批評，但這些掛著洋牌的藥商大多沒有受到懲罰，其藥品及廣告依然受到消費者的歡迎，極大影響了近代中國的滋補文化與消費文化建構。

關鍵詞：廣告、上海藥商、西藥、保證書、造假

* 本文蒙兩位匿名審查人指正、提示，又蒙中研院近史所張哲嘉教授、中國社科院近史所馬忠文教授、復旦大學古籍所博士生金菊園君詳爲斧正，並得到中國醫藥大學李健祥教授、復旦大學戴鞍鋼教授和林盼、徐佳貴兩君的幫助。另，本研究獲得中國國家社科基金的資助（「衛生與近代中國的物質文化研究」，專案批准號：13BZS079）。謹此一併致謝。
收稿日期：2013年12月13日，通過刊登日期：2014年5月9日。
** 復旦大學歷史學系副教授

晚清之際，很多中國知識分子業已開始關注廣告，並進行了一些初步的研究，進入民國以後，特別是 1920 年代末以來，學界關於近代中國商業廣告與報刊廣告的研究成果，可謂犖犖大觀、不勝枚舉。[1]單就近代中國的醫藥廣告研究來說，由黃克武教授的導夫先路之作開始，[2]後續不少學者對此都有所探討[3]。既有研究比較側重於對醫藥廣告內容的闡發，以及對醫藥廣告出現和發展背後的經濟動因、社會變革、醫療觀念等方面的考察，還有學者關注廣告製作的語言，及其跨國和跨語際的情況，爲包括筆者在內的後來者提供不少方便與啓發。但由於材料局限和關注的側重點不同，這些研究對於近代中國報刊上，尤其是晚清報刊上刊登的醫藥廣告出爐情況、廣告的讀者、藥品的消費者的回應情形，以及時人對於醫藥廣告的看法等層面的問題，重視度則有所不足。

有鑒於此，本文以晚清上海報刊上的藥商廣告造假現象爲中心進行探討，著重考察當時藥商的報刊廣告是如何被建構出來的？廣告訴求的主要特色如何？此種廣告文化的起源爲何？廣告中達官顯貴的匾額與消費者的保證書是如何被生產出來的？文人和藥商廣告的關係怎樣？時人對於這些廣告的看法和反應情況如何？藥商廣告之於消費者的實際效果與象徵作用何在？藉此，希望能對之前的研究有所補充、修正。

不過，現存與上述問題有關的資料比較零碎，多散見於一些時人或近人

1　有關的研究情況，可參看拙文〈晚清的廣告理論發微〉，待刊。

2　黃克武，〈從申報醫藥廣告看民初上海的醫療文化與社會生活，1912～1926〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 17 下冊（1988 年 12 月），頁 141-194。

3　張哲嘉，〈《婦女雜誌》中的藥品廣告圖像〉，收入王淑民、羅維前（Vivienne Lo）主編，《形象中醫——中醫歷史圖像研究》（北京：人民衛生出版社，2007），頁 111-116；黃克武，〈廣告與跨國文化翻譯：20 世紀初期《申報》醫藥廣告的再思考〉，收入王宏志主編，《翻譯史研究》（上海：復旦大學出版社，2012），輯 2，頁 130-154；Wendy Siuyi Wong, "Establishing the Modern Advertising Languages: Patent Medicine Newspaper Advertisements in Hong Kong, 1945-1969," *Journal of Design History*, 13:3 (2000), pp. 213-226；Juanjuan Peng, "Selling a Healthy Lifestyle in Late Qing Tianjin: Commercial Advertisements for Weisheng Products in the *Dagong Bao*, 1902-1911," *International Journal of Asian Studies*, 9:2 (July 2012), pp. 211-230；其餘的論著還有很多，不一一列舉。

的筆記、小說中，以及當時的報刊報導與評論中。[4]因而，筆者就以近年來先後蒐集到的相關資料爲基礎，參照比對，索隱鉤沉，希望藉此揭示當時上海藥商的廣告造假情況及其社會影響。

需要補充的是，下文的討論會較多地使用小說資料，讀者或許要質疑其可靠性。的確，小說中的敘述不一定指向過去歷史的「眞實」，可是它們至少蘊涵著某些「歷史意見」（the history of opinions），對於想更多瞭解某個時期內的「信仰結構」（belief structures）的史家而言，恰當地使用小說資料，無疑將會獲得助力。[5]因之，倘若我們從實證而非文化研究和文學審美角度評判，清末民初這些「社會小說」的最大價值可能就是它們「充分反映了當時政治社會情況」。[6]例如，清末即有人把報刊連載的諷刺小說〈商界鬼蜮記〉視作藥商造假的「眞歷史」。[7]民初的小說讀者和出版家張靜廬也有類似經驗之談：「如果你對於這個作家的生活清楚些，老實說在他寫出來的一部小說中間，都可以找出每個影射者的眞姓名和每一段故事的眞史實來」。[8]此外，這些小說中往往還包含其他類型資料裡沒有或幾乎很少顯示的訊息，如藥品與廣告造假的細節描寫、藥商的個人生活史敘述等，它們同樣展示著時人的眞實看法和態度，不能因其屬於小說文類就被研究者摒棄。只是在使用這些材料時，需要注意與其他文類的材料進行互證，才不致強作解人和偏聽偏信。

---

4 上海檔案館最近編的《上海近代廣告業檔案史料》（上海：上海辭書出版社，2012）（此書蒙戴鞍鋼教授提示），蒐集了不少 1940-1950 年代上海廣告業的檔案資料，可惜它對於晚清華商藥房的廣告資料收錄極少，僅前幾頁個別函件中涉及租界當局對一些報刊刊登「下流廣告」（主要是春藥廣告）的看法，故該書對本研究沒有太多幫助。

5 James Smith Allen, "History and the Novel: *Mentalité* in Modern Popular Fiction," *History and Theory*, 22:3 (Oct. 1983), p. 234。關於文學材料在歐美文化史研究中的一些具體使用情況，可參看 Sarah Maza, "Stories in History: Cultural Narratives in Recent Works in European History," *The American Historical Review*, 101:5 (Dec. 1996), pp. 1493-1515。但作者在文章中也指出：對文學批評家來說，歷史學家在使用文學文本時經常看起來非常幼稚和簡單；同樣對於歷史學家來說，文學研究者提出的歷史論斷又表現得過於武斷與粗糙。這是因爲彼此所受的學科訓練和研究方法不太一樣，哪怕雙方的研究內容正變得接近。

6 阿英，《晚清小說史》（北京：人民文學出版社，1980），頁 4。

7 父近，〈尊屁篇〉，《競業旬報》（上海），期 31〔戊申年十月朔日（1908 年 10 月 25 日）〕，頁 6。

8 張靜廬，《在出版界二十年》（南京：江蘇教育出版社，2005），頁 30-31。

一、製造廣告

上海開埠之初，許多當地居民並不願意購買西藥成藥，也不願意尋求西醫治病，「外國之藥，其名既異，其性復殊，且研末煉水，更無從而知其形。故中國人明知其藥之良，而不敢服，誠恐服之有誤，而無術以救正之。故西醫雖良，中國不敢延請者，職是故也」。[9]之後的情況慢慢發生改變，西醫西藥逐漸受到上海民眾歡迎，「華醫所不能治者，往往與之酌商，投以藥石，輒有奇驗。甚至王公大臣行尊降貴，爭相延致。養生療病，亦以西藥爲重」。[10]對很多人來說，儘管西藥價格一般較中藥爲高，但求診於西醫總是不如去西藥房購買成藥方便，而且可以少了面對醫生診治時的麻煩與恐懼，既省錢又省力。[11]所謂「比年以來，吾國人知中藥之不足恃，而欲求診於西醫，則又難如願以償，於是多購外國便藥。偶著成效，群相推許」。[12]有此狀況，西藥之需求自然行情上漲，西藥房之生意自然興旺。[13]故此，精明的上海華人藥商

9 〈醫論〉，《申報》（上海），1872 年 5 月 23 日，第 1、2 版。

10 〈論西藥漸行於中土〉，《申報》，1888 年 1 月 29 日，第 1 版。

11 關於清末民初上海中西醫的診療費藥和價格等情況，李健祥教授認爲西醫、西藥一般情況下都較中醫、中藥爲高，這也是中醫中藥能在上海長期存在的重要原因。而根據 1949-1950 年中共中央衛生部的統計：中醫數量和中藥鋪數量，即使是在最爲西化的城市上海，也遠比西醫和西藥房的數量多。所以一般老百姓還是願意求助於更便宜、更容易得到的中醫、中藥，或者一些簡便的西式成藥。如後來者的分析：「大多數的人們經濟情況太差，沒有鉅款治病，同時又因工作的時間不合理，因此一患疾病，即要求價廉而又速效的藥品」。有關的情況可參看：李健祥，〈清末民初的物價與醫療〉，《中醫藥雜誌》（台中），卷 24 期 1（2013 年 12 月），頁 123-128；中央人民政府衛生部編印，《全國衛生情況參考資料》（北京：中央人民政府衛生部編印，1950 年 7 月），頁 118、附表頁 1；穆加恆，〈商業廣告的淨化問題〉，《報學雜誌》（上海），卷 1 期 10（1949 年 1 月 16 日），頁 8。感謝匿名審查人對此問題的提醒。

12 侯官方擎，〈危哉！中國人之生命〉，《神州日報》（上海），1907 年 8 月 31 日，第 5 頁。

13 需要提醒的是，在近代中國醫學史的研究中，西方醫療技術高明和衛生觀念優越的單線史觀並不足取。西醫西藥在上海的逐漸流行，不意味著它們在治療某些疾病方面比中醫中藥更有優勢，也不意味著中醫、中藥在上海就無人問津，相反的，一直到民初，還有很多上海人看病不願意找西醫、吃西藥，除了價格較高外，另外一重要原因則是西藥遭到濫用，西醫中又多「學術未精，經驗尚淺，而心粗氣暴，草率處方者」，使得一些人「未得西藥之利，先受西藥之害」。參見倪壽齡，〈論輕用西藥之害〉，《醫學新報》（上海），期 2〔宣統三年（1911）〕，頁 1。本文所引用該刊第 2 期的文章，均來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫

當然要攀附洋人旗號，他們自製的一些成藥、便藥，多詭稱係外國人發明的「西藥」，正如時人在小說中的諷刺：「現在世界，明明中國人自製的藥，他卻偏要去借重東洋、西洋的名兒哩」。[14]然而，此類藥品，還包括一些所謂祖傳秘藥，並非是經過長時間的「科學」試驗和研發得來，其配方或抄或借或編，實際成分都比較簡單，製造起來也非常容易，然而利潤空間巨大。[15]像中法藥房的艾羅補腦汁，是一種磷質製劑，168 毫升規格的艾羅補腦汁，每瓶可以賣 2 元，但實際製造成本僅僅 0.3-0.4 元，每個工人日均能生產 120 瓶左右，門市利潤高達 400%。[16]

不管是中國藥商，或是外國在華藥商，他們推銷藥品的最重要辦法，就是廣告宣傳，即時人所謂的「告白生業」，「請看那一家報館，沒有藥房的告白。那家藥房的告白，不一條一條說得天花亂墜的。據說生意好不好，全在告白上」。[17]也像姚公鶴所言：「醫藥之銷場，全在廣告之傳播」。[18]大藥房

（1833-1949）」，下不另註明。余巖（雲岫）在文章中對西醫也有批評。參看余巖，〈箴病人・畏疑新醫〉，收入祖述憲編，《余雲岫中醫研究與批判》（合肥：安徽大學出版社，2006），頁 376-377。

14 四明遯廬，〈醫林外史〉（係連載小說，但筆者只看到兩期），《醫學新報》，期 1〔宣統三年五月二十日（1911 年 6 月 16 日）〕，頁 72。

15 當然，就算是一些外商藥房製造銷售的所謂眞正西藥，製造成本同樣不高，實際效用也難說好。如根據 1899 年澳門《知新報》上的記載，當時在香港的藥店，多爲英國人與德國人所開，所賣西藥，製法簡單，價格奇貴，「且多假者」。再據《神州日報》上的評論：日本東亞公司在中國發賣的日月水等二十餘種藥品，「以漢文登廣告，侈言效能，曰立驗、曰神丹，愚人之計百出，其目的一在於營利。最足奇者，所製便藥僅以中國爲銷場，而本國則反嚴禁販賣」。再由後人的一個描述可知，在清末就開始在中國大賣的兩個外商藥房的名藥兜安氏補腎丸、韋廉士紅色補丸，分別經過二十世紀初英美學者的專業化驗，其成分都非常簡單，幾乎起不到補腎與補血效果，反倒容易滋生副作用。而兜安氏補腎丸在 1920 年代的美國甚至被認定爲假藥。參看：〈中西藥品論略〉，《知新報》（澳門），冊 86〔光緒二十五年四月初一日（1899 年 5 月 10 日）〕，頁 21；侯官方擎，〈危哉！中國人之生命〉，《神州日報》，1907 年 8 月 31 日，第 5 頁；勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》（北京），卷 4 期 7（1927），頁 3-4；黃克武，〈廣告與跨國文化翻譯：20 世紀初期《申報》醫藥廣告的再思考〉，《翻譯史研究》，號 2012，頁 140，勳文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」，下不另註明。

16 參看上海市醫藥公司、上海市工商行政管理局、上海社會科學院經濟研究所編著，《上海近代西藥行業史》（上海：上海社會科學院出版社，1988），頁 5、233。

17 父近，〈尊屁篇〉，《競業旬報》，期 31，頁 5。

18 姚公鶴，《上海閒話》（上海：上海古籍出版社，1989），頁 136。

尤其如此，「賣假藥，欺騙中國病家，利潤極厚，非登巨幅廣告不可」。[19]因之，藥商的最大支出就是報刊廣告費，「廢物」在連載小說〈商界鬼蜮記〉中說及「戚氏兄弟」（暗指席裕麒、席文光堂兄弟）用二百元發明戒煙藥「震旦丸」（暗指亞支奶戒煙藥）時，就有對其成本和廣告費比例的簡單說明：

> 二百塊如何不夠，如今我們做起的時候，先做一千盒，五十塊錢做洋鐵盒，印仿單，二十五塊錢做丸藥，二十五塊錢做應酬費，再有一百塊錢，登廣告，如此做法，包你發財。[20]

包天笑（1876-1973）後來在小說《上海春秋》中也有對「補腦液」（暗指艾羅補腦汁）的成本及廣告費進行較為詳細的描述：

> 還有什麼補腦液更要騙到有職業的人，說是你這腦子用得太費了，非吃一點藥補補它不可。人家聽得他說得好聽，也就整打來買了。總之，那種補品要是售十塊錢的，他的本錢不過是一塊錢，一塊錢裡頭七角錢是廣告費，二角錢是裝潢費和一切開銷，藥品只好算一角錢，所以十塊錢的藥只好算一角錢的藥本。[21]

時人陸士諤甚至誇張地說：「這藥房不比別樣生意，除了告白費之外，竟沒有什麼開銷的」。[22]透過以上描述，我們可知上海藥商的藥品成本和廣告支出的大致情況。[23]

為了讓這些低成本、難說效果的藥品有更好的銷路，並在同其他藥商的競爭中勝出，長袖善舞的上海藥商就必須大做廣告、挖空心思寫好藥品的廣

19 包天笑，《釧影樓回憶錄》（太原：山西教育出版社、山西古籍出版社，1999），上冊，頁 544。

20 廢物，〈商界鬼蜮記〉（係連載小說），《中外日報》（上海），1907 年 10 月 21 日，第 3 張第 1 板。

21 包天笑，《上海春秋》（桂林：灕江出版社，1987），頁 236-237。包天笑該書雖出版於 1925 年，但描寫的主要是清末民初的上海故事，資料主要來源於包天笑從清末開始在上海二十多年的耳聞目睹。此書蒙李建祥教授提示。

22 陸士諤著，章全標點，《新上海》（上海：上海古籍出版社，1997），頁 76。

23 後來有人甚至認為藥商靠廣告賣藥賺得的錢，大部份都被報館拿去了。參看猷先，〈秘製藥之宣傳費〉，《醫學週刊集》（北平），卷 2（1929），頁 265-266；猷先，〈新聞界還不醒覺麼？〉，《醫學週刊集》，卷 3（1930），頁 198-199。本文所引用該刊的文章均來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」，下不另註明。

告詞。職是之故，當時很多藥商都專門聘請混跡於上海十里洋場的文人，爲其撰寫花樣百出的廣告文字，一如時人之揭露：

> 告白愈奇怪，引得人看，生意愈多。如平平常常的說幾句，生意一定不行的。從前不過出個招牌罷了，現在大家比量起來，就有個爭競了。有了爭競，自然就有進步了。看他的各種告白，實是五花寫門，有味得狠呢。或畫或寫，畫的或人類，或鳥獸，或植物，或礦產；寫的或篆或隸，或真或行，或草或狂草，真是無體不備。大概務必把這一家的藥，說得天上有、地下無，不是英國、法國造的，就是美國、德國來的，地方愈遠愈好，人名愈生愈好，才不好查根呢。[24]

圖 1　人造自來血保證書

資料來源：《神州日報》，1908年12月8日，廣告第4頁。

圖 2　亞支奶嗚謝函

資料來源：《時報》，1909年7月28日，廣告版，無標註版面。

24　父近，〈尊屁篇〉，《競業旬報》，期 31，頁 5。

同時，爲了突出廣告效果，上海藥商還需要讓這些文人費盡心機，炮製各種各樣的鳴謝函件即所謂保證書（參看圖 1、圖 2），尤其是由名人具名的保證書，在報刊上連篇累牘地刊登，藉此向讀者展示藥品及其廣告已有的眞實效果、社會影響和受到的歡迎與讚美，從而達到吸引顧客、推銷藥品的目的。

爲進一步增加保證書的可靠性和逼眞度，一些藥房也花招頻出。像五洲大藥房在廣告中聲稱報刊上登載的各方謝函，「均將原來信封存記，以便查閱」，借此表明來函實有其物，並非憑空編造。[25]發賣亞支奶戒煙藥的席裕麒則以退爲進，聰明地宣稱來自各地讚揚亞支奶的保證書太多，「若盡登諸報章，則不惟報費不貲，且反恐近於招攬」，「且謝函之揄揚究不敵勸戒之切實。自今以望，諸君勿以報章告白爲宗旨，要以已戒者良言爲目的」。[26]

只是這些廣告雖然把藥品及其作用吹噓得神乎其神，甚或百病包治，如亞支奶戒煙藥的一則保證書廣告所言：「昔人謂有一病必有一藥，然一藥亦僅能治一病，而亞支奶乃統治百病，其藥之神妙，有不可思議者矣！」[27]但它們對於成藥自身的構成成分、配製過程與製造情況、服用後有無負作用等問題，一般是隻字不提，只講其是獨家秘方，或來自或風行日本、歐美等異邦，用途如何廣泛，療效如何靈驗。[28]像華益大藥房的「衛生補元汁」廣告：

> 此汁乃本藥房獨得之秘方，由七國卒業文憑醫學生所授，經東瀛國手暨孟河良醫陳君化合察究，咸稱無上妙品，能漲腦筋、能強督脈、能濟坎離、能調臟腑。用特選購中東上上藥料煉成此汁，服之立見功

---

25 〈異口同聲〉，《神州日報》，1908 年 12 月 8 日，廣告第 1 頁。

26 〈廣告文明〉，《時報》（上海），1909 年 9 月 22 日，無標註版面。

27 〈亞支奶有統治百病之奇效〉，《時報》，1911 年 4 月 25 日，無標註版面。

28 關於德國 1870 年代前後的藥品廣告情形，亦存在成本低、價格高、成分與配方不公開、靠廣告推銷的狀況。參看 James Woycke, "Patent Medicines in Imperial Germany," *Canadian Bulletin of Medical History*, 9:1 (1992), pp. 41-56。關於明治時期日本的藥品廣告，同樣存在成本低、價格高、過度誇大藥品效能的問題。參看〔日〕山本武利著，趙新利等編譯，《廣告的社會史》（北京：北京大學出版社，2013），頁 22-60。感謝匿名審查人的提醒。

效，切勿輕視……[29]

因之，自謂爲來自德國的正宗藥商「大德國普惠大藥行」在廣告中即曾批評上海華人藥商和華人醫生這種攀附西方或日本僞造西藥牟利的現象：

> 邇來滬上異名偽藥層見疊出，射利奸徒略知一二味西藥，據而製配行世，妄稱某某妙藥，虛炫矜誇。況每造一藥，即云自運外洋原料。甚至有時竟自命醫生，某藥某丸偽言有通治各症之功，千方百計捏造諸般偽函，狂登報章，大言欺人，希圖聳動人心，以遂其平生漁利之奸謀。試問外洋原料何以為憑？既云外洋原料，緣何用該藥房商標？豈外洋製藥大廠無商標耶？即此一端，足明證其偽也。[30]

此處的敘述有的放矢、一針見血，不可不謂爲見道之論。只是該藥房這裡的標榜太過虛僞，實質是賊喊捉賊，無非是借批評別家藥商造假來自抬身價，因其「自來補血藥」等七種藥品廣告敘述亦是模棱含糊，正屬於其所批評的對象（參看圖 3）：

> 本藥房自歐洲分設上海，歷有十七年，自運泰西上等原料，藥材、化學器具，一應俱全。自建藥廠，精製各種經驗家用良藥，久為各界所歡迎。其自來補血藥、婑慕祿固本片、培元養身玉液、尅煙片、紅色補片、花柳毒片、花柳油膏，功效最偉，以致有口皆碑，同聲揄揚……[31]

這種模式的廣告宣傳，正如時人指出的，像自來血、金雞納霜、紅血輪、補丸、仁丹、補腦汁等名目繁多的打著東西方招牌的成藥，一般人無從知道其成分及製造過程，若僅僅根據報刊廣告的導引就去購服之，實在有些危險：

> 試問藥料之原質及炮製之方法，人不得而知也。以不得而知之藥，治變幻不窮之病，其效也，幸也！其不效也，則流弊日滋矣！……中藥

29 〈華益大藥房廣告〉，《時報》，1905 年 12 月 1 日，無標註版面。

30 〈慎防僞藥〉，《新聞報》（上海），1909 年 3 月 27 日，第 2 張廣告版、《時事報》（上海），1909 年 4 月 1 日，第 3 版；〈謹防僞藥〉，《輿論時事報》（上海），1909 年 5 月 15 日，第 1 張第 2 頁。

31 〈推廣營業廣告〉，《時事報》，1911 年 2 月 10 日，第 2 張第 3 頁。

不能人人皆效，西藥能人人皆效乎？且今古異宜，南北異效，中西風土各異，何可強乎？即使西藥果良，亦只宜於西人，而不甚宜於華人，乃遽以報章之所載、證書之可憑、人言之可信，遂服之而不疑，恐慎重生命者當計不出此？[32]

圖 3　普惠藥行廣告

資料來源：《時事報》，1911年2月10日，第2張第3頁。

根本上，這些藥品的眞實成分到底如何、生產過程和功能究竟怎樣，顧客缺乏手段與工具對之進行辨別和化驗，故多不了然，全憑生產商、經銷商的設計及其在廣告中的精心包裝和無止境的吹嘘。像陸士諤（1878-1944）在小說中所言，藥品只要「吃不壞人」，口感好，加上名稱響亮讓人印象深刻就行：

我聽得吃藥房飯的朋友說，藥房要發財，是很容易，只要想出一樣藥來，這藥靈驗不靈驗，丟開算。只要他吃不壞人，憑你元旦吃到除夕，不見好也不見壞，婦女好吃，男子好吃，老人好吃，小孩好吃，

32　芮樸庵，〈論西藥之流弊〉，《南京醫學報》（南京），期 3（1912），頁 3，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。之後，有人對此現象進行了更嚴厲的批評：醫藥廣告中「種種荒謬絕倫之宣傳，令人不可臆度，而細究其原料爲何，製法若何，則不置一字，間或言及一二者，則又名目奇異，所言非實，希圖蒙蔽。蓋非此不足以守其秘密，而遂其欺騙之初心」。參看勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》，卷 4 期 7，頁 5。

有病的人好吃，沒病的人好吃，就可以行的去了。那藥的名兒，總要喊的響，叫起來順口，又要新奇，能夠聳動人家的耳目。那藥的滋味，總要可口，切切不可安放苦味的藥料。因為苦味是人人厭惡的，香甜兩樣為君，佐以微酸微辣。這藥便再無不行的了。[33]

《時報》上也曾有評論針對此類重名輕實的現象批評道:「如能造一衛生食品，服之不死，包可發財」。[34]藥品如此容易作僞，多數顧客又是如此重名輕實，這就給藥商提供了廣闊的空間可以上下其手，以及低廉的造假成本、豐厚的市場收益，且根本不必顧忌商品實在的使用價值與顧客的消費反應。

二、始作俑者

事實上，晚清醫生和藥商在廣告中造假的現象，在早期《申報》的醫藥廣告中就存在了，但此類的造假比較簡單，只是讓一些病人或顧客具名簡單稱頌醫生醫術高明或藥品療效顯著，或者單純刊登一些官員署名的匾額。眞正把晚清這種廣告造假文化推向高潮，且產生廣泛影響的，非開設京都同德堂藥店的孫鏡湖莫屬，而能超越孫鏡湖後來居上的上海藥商，則非黃楚九（1872-1931）莫屬，我們先從孫鏡湖說起。

從愛如生公司的《申報》資料庫檢索得知，最遲於 1890 年 4 月 9 日，孫鏡湖的京都同德堂就已在《申報》上刊登過廣告〈秘方燕窩粉〉。這時，該店開設於英租界大馬路西，掛有所謂「左文襄公匾額」，標榜自己「向在京都，馳名久遠」，「得太醫院傳授」，主要發售包括春藥、戒煙藥在內的一些「秘製」成藥。[35]之後，京都同德堂多年連續不斷在《申報》乃至後起的《新聞報》上發布廣告，除了出售各種藥品外，還包含有門診、贈送各種治病靈符、號

33 陸士諤著，章全標點，《新上海》，頁 213-214。

34 浦東滑滑，〈包可發財〉，《時報》，1911 年 4 月 26 日，附刊・滑稽時報。

35 〈京都同德堂新設上洋〉，《申報》，1890 年 4 月 12 日，無標註版面；〈京都同德堂敬送〉，《申報》，1890 年 5 月 5 日，無標註版面。

稱來自各處的病人謝函、贈藥、提醒顧客防備假冒等內容的廣告。同時，《申報》的報導中，亦不斷會出現某些善會向孫鏡湖的贈藥行爲表示謝意的報導。[36] 自然，這也是孫鏡湖所玩的一種廣告策略，藉慈善來爲自家藥品增加「出鏡」的機會。

或許正因善於做廣告，孫鏡湖的藥房生意才步上軌道，他和隨其私奔的太太才有能力參加在上海舉辦的一些趨新活動。[37]正如識者在後來小說中的諷刺：

> 沈金吾〔暗指孫鏡湖，引者注〕本是《儒林外史》中萬雪齋一流人，先奴後商，只因拐了一個女人，帶得有些銀錢，便到上海開了一間藥房，本來叫做京都公仁堂〔暗指京都同仁堂，引者注〕，後來被京都公仁堂知道了，說他冒牌，要告要罰，他就趕忙拿公仁堂改做異仁堂〔暗指京都同德堂，引者注〕，方然無事。卻說異仁堂本是一間小小藥店，賣些假藥，造些假方，聊為餬口計，只因沈金吾天生成是個滑騙鉅子，自然要施展他那一副滑騙手段，始而是造些假藥，貼些招紙，後來是遍登廣告，遍立招牌，果然鬧得生意興隆，門庭如市。這店面便一天一天的推廣起來，資本便一天一天的充足起來，假藥也一天多似一天，聲名也一天大似一天。他更連絡官場，牢籠商界，吮癰舐痔，拍馬吹牛，無一不做，無一不鬧。不上幾年，沈金吾三字，幾乎無人不知，無人不曉。[38]

實際上，儘管賺了錢，也出了名，但孫鏡湖的所作所爲在當時就頗受非議，不僅遭到藥商同行的嫉恨和攻訐，[39]也受到個別媒體的揭發與批評：

36 〈銀藥紛助〉，《申報》，1890 年 8 月 25 日，第 4 版；〈靈丹救疫〉，《申報》，1890 年 8 月 27 日，第 9 版；〈書藥並助〉，《申報》，1890 年 9 月 1 日，第 4 版。

37 有關孫鏡湖（孫瑞）其人及其婦彭寄雲的趨新故事，可參看夏曉虹，〈彭寄雲女史小考〉，收入氏著，《晚清上海片影》（上海：上海古籍出版社，2009），頁 124-136。但夏文全未涉及孫出售包括燕窩糖精在內的假藥事。

38 廢物，〈商界鬼蜮記〉，《中外日報》，1907 年 11 月 3 日，第 3 張第 1 板。

39 同行對孫鏡湖的攻擊，主要是揭發孫鏡湖孫仿冒自家藥品。參看〈詹誠德堂聲明〉，《申報》，1892 年 2 月 12 日，無標註版面；〈再聲明假冒〉，《申報》，1894 年 5 月 28 日，附張廣告版。

> 最可惡者為上海英租界大馬路之某藥肆，彼以開設大馬路登報章，人必以為絕大藥肆，殊不知伊店僅一間門面。惟所異者，其門面將偽造各大員匾額填滿，又櫃外用白紙書官給告示，而以玻璃罩其上。又初冒稱京都某大藥肆分店，後被理論，乃改今名。其藥材即販諸小藥肆，甚至有南貨店之物，經彼轉售，即弋取重價。其每月最多之費用，惟有一種，即各報館告白費是也。尤可異者，該店本在大馬路之北，而忽然於拋球場口牆上釘有洋鐵片招牌。又南京奇望街人家壁上大書京都某某堂，發售某藥……伊店奸詭百出，實為可惡。又燕窩不過食品，今市間忽有燕窩糖精一物，不知果屬何用，遂以數百文之物，索價至四元之多，於是白木耳糖精又接踵而起矣！嗚呼！我中國不申偽藥之禁，遂使此等人得售其奸慝，可歎也！[40]

上文所提及的燕窩糖精，是 1896 年 9 月下旬，孫鏡湖藉招股成立的上海南洋華興燕窩有限公司之名發布的新產品，[41]該藥推出後，孫鏡湖大登廣告，也大獲其利。不過，這個所謂的燕窩糖精，其實全無燕窩，「實則糖精而附以雜品，借燕窩之名以欺人耳」，但它卻「獲利之厚而易」，導致「踵起者日眾」，開啓了上海藥品造假及廣告造假的新風氣，影響深遠。[42]以下我們通過兩篇小說中的有關敘述，對孫鏡湖及其影響或可窺豹一斑。

清末「衛生小說」《醫界鏡》中就有針對孫鏡湖（即小說中的「胡鏡蓀」），以及受到孫鏡湖影響的黃楚九的描述，就他們的藥品造假伎倆、廣告造假手段與社會影響進行了揭露和諷刺。小說中先言及「胡鏡蓀乃上海三大滑頭之一，槍花甚大，開了一個丸散藥鋪，掛了許多顯官的匾額，慣會創造假藥」。[43]

40 〈告白生業〉，《中外日報》，1899 年 7 月 13 日，〈續莊諧選錄・卷四・二十五〉，無標註版面。

41 〈上海華興南洋燕窩有限公司股份章程〉，《申報》，1896 年 9 月 21 日，無標註版面。

42 陳伯熙編著，《上海軼事大觀》（上海：上海書店出版社，2000），頁 202。另據自謂知道內情的人說，孫鏡湖的燕窩糖精就是蘿卜與冰糖的混合，成本極低。參看〈三個半滑頭之半個〉，《民聲》（上海），卷 3 期 1（1947），頁 8-9，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。

43 儒林醫隱，《醫界鏡》，收入金成浦，啓明主編，《私家秘藏小說百部》（呼和浩特：遠方出

他認爲要想賣藥賺錢，首先「請人做保證書，連篇累版，廣登報章，不惜費用，這便是第一資本」。[44]爲此，「胡鏡蓀」最初在製造出「燕窩糖精」發賣時：

> 暗地裡請了許多讀書人，日逐做糖精的贊詞，登在報紙，或託名那一省有病的人吃了糖精，宿病皆除，或說某某虛弱的人，吃了糖精，精神強健的話。又將贊詞編成一本，每買藥一元，送他一本。人都信以為真，不到數月，燕窩糖精的名，幾遍數省了。數年來，被他賺去洋錢不下數萬元……[45]

受到「胡鏡蓀」影響的藥商「王湘皋」（暗指黃楚九），在補天汁（暗指艾羅補腦汁）的銷售過程中，也採取相似的廣告策略，且有所改進，故能後來居上：

> 究竟湘臯槍花本大，又託名西醫蒲服先生真傳，報紙上先引出使西洋大臣曾頡剛的歷史，又將補天汁廣送官宦，如江南提督楊子辰〔或係暗指伊始之際就開始為艾羅補腦汁大作保證書的「江南提標右營水師參將周明清」，引者注〕等，博其讚美的信禮，登報揚名。他們登報的法則，真有異想天開的本領，如明明無人冒牌，他們偏要說那一省某某店冒牌，稟請官府出示禁止，自己紛紛擾擾，鬧之不休，無非要將名聲鬧大了，可以逞其欲壑哟。[46]

之後，「王湘皋」又向「胡鏡蓀」請教如何開發戒煙藥丸，「胡鏡蓀」就提出：

> 今要造這戒煙丸，須於一月前先登報紙，不要說明，只說以身看病，只能救目前之人，製藥濟世，可以救天下之人。今因要虔心製藥，救

版社、內蒙古大學出版社，2001），卷 76，頁 75。《醫界鏡》初版爲 1908 年嘉興同源祥書莊鉛印本，實際是根據 1906 年郁聞堯在商務印書館出版的《醫界現形記》稍加改編而成。有學者曾認爲「儒林醫隱」爲醫生出身的青浦小說家陸士諤的筆名，這是不正確的，「儒林醫隱」即郁聞堯。有關《醫界現形記》與《醫界鏡》的關係及對作者的考證情況，可參看楊芳等，〈近代首部醫德小說《醫界鏡》作者新證〉，《中華醫史雜誌》，卷 42 期 4（2012 年 7 月），頁 231-237。

44 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 77。

45 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 76。

46 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 76。

> 濟天下同胞，所以于門診出診一概停止，專意一志，潛心研究，庶可以發明新理新法，凡各項丸散膏丹，皆親自監製，因此沒有工夫再去診病，此即將來發行之先聲。[47]

「王湘皋」依計而行，發明出一種「特別戒煙丸」（暗指黃楚九發明的天然戒煙丸，引者注）作爲新的利源賺錢。

同《醫界鏡》一樣，《醫學新報》上的連載小說〈醫林外史〉也刻畫了燕窩糖精發明人孫鏡湖（即小說中的「沈徵五」）的發家經過與廣告手法，乃至孫鏡湖對黃楚九及其他藥商的影響，只是局部細節略有差異。小說中說道，在沈徵五冥思苦想出製造燕窩糖精的主意後，就開始付諸實施：

> 且說沈徵五自從那日起，就買了幾簍白糖，如法泡製。又恐沒有燕窩味兒，就拿魚腥榨了汁水，攙在糖內。當時題了招牌，叫南洋中興燕窩糖粯公司〔暗指南洋華興燕窩糖精公司，引者注〕。又買了許多玻璃盒，印刷許多仿單，裝璜得美麗無匹、精緻絕倫。另外又請人做些詩詞小品，訂為一冊，題曰《燕窩糖粯小譜》〔暗指頌揚燕窩糖精的詩文組合成的《燕窩糖精譜》，後該書又增加內容變為《增廣燕窩糖精譜》，隨藥贈送消費者，引者注〕，逐日把譜內的大作去登報表揚〔主要是在《遊戲報》，引者注〕，一面又把滑頭糖粯去送幾家報館。這報館得人禮物，自然要替他消災兩句。當時就有《看花日報》〔暗指李寶嘉創辦的《世界繁華報》，引者注〕主筆替他揄揚起來，更在那報所設的貪利詩社廣征詩詞，一時騷人墨客投作甚多。征五就把來作評定甲乙，編為一輯，題了名籤，叫《燕窩糖粯贊辭》，又想出許多法兒去登報鋪排。說也奇怪，不上半年，竟把燕窩糖粯四字鬧得沸天揚地、四海聞名了。就有一半貪利之徒，窺穿伎倆，襲了糖粯名詞，什麼華夏公司〔或暗指廣英公司，引者注〕嚇、道隆公司〔暗指大隆公司，引者注〕嚇，漸次出現。更有不甘蹈人窠臼的，又想出許

[47] 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 79。

多法兒，又是什麼燕窩糖珠牛髓粉，立了許多名目。所謂利之所在，人爭趨之。[48]

接著，該小說又開始描寫創辦「華佛大藥房」（即中法大藥房）的「黃九皋」（即黃楚九）受了燕窩糖精影響創造出假補品牛肉汁的故事，[49]可惜筆者沒能看到刊載該小說剩餘內容的《醫學新報》，不知下文如何描寫，但無疑可以看出，小說作者認爲是孫鏡湖啓發了黃楚九和其他一些滑頭商家。所以小說中說沈徵五（即孫鏡湖）是上海這種滑頭藥品與滑頭廣告的始作俑者：「這登報表揚，以及一切匪夷所思的事業，恐怕要算的開天闢地的老祖宗了」。[50]

綜合上述材料中的呈現，再結合《申報》、《新聞報》、《中外日報》、《寓言報》、《遊戲報》、《采風報》、《同文滬報》等報刊上燕窩糖精、富強戒煙善會、艾羅補腦汁、天然戒煙丸等諸多藥品廣告進行驗證，可發現前引小說家之言與時論中的譏刺，雖略有差別，但大致相仿，顯示出它們並非完全出自作者的誇張虛構，乃是實有所本。

可以說，從自命爲春秋名將孫武後裔的孫鏡湖，靠花樣繁多的廣告大賣燕窩糖精開始，[51]這種僱傭職業文人在報刊上連篇累牘刊登保證書廣告（參看圖4）、無中生有指責別人仿冒的新造假方式，也深刻地影響了眼科醫生出身的餘姚人黃楚九。他的「成名作」，即是大約1904年10月問世的自創品牌「西藥」艾羅補腦汁。

48 四明遯廬，〈醫林外史〉，《醫學新報》，期1，頁71。

49 關於黃楚九賣牛肉汁一事，可參看〈法國新到補身牛肉汁〉，《新聞報》，1899年11月7日，廣告版；〈牛肉汁上市〉，《圖畫日報》（上海）（上海：上海古籍出版社影印本，1999），號254，冊6，頁43。

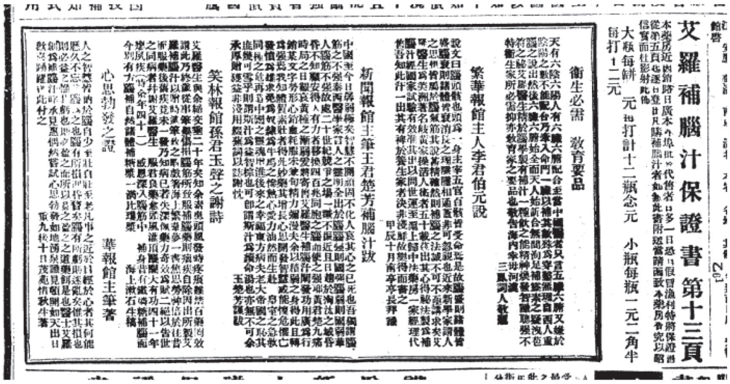
50 四明遯廬，〈醫林外史〉，《醫學新報》，期1，頁72。

51 關於孫鏡湖自命爲孫武後裔事，參看孫鏡湖，〈華興燕窩公司糖精記〉，《采風報》（上海），1898年8月8日，無標註版面。

圖 4　王仁俊的燕窩糖精贊

資料來源：《中外日報》，1899年4月18日，廣告第2版。

圖 5　文人頌揚艾羅補腦汁的廣告



資料來源：《中外日報》，1905年3月11日，廣告第4版。

艾羅補腦汁被推出伊始，黃楚九就在上海各報上大登各種圖文並茂的有關廣告和打假廣告，以及來自四面八方、各色人等的相片與保證書（參看圖5），甚至在廣告中攀附和挪用主流的政治論述、種族論述、西方的科技成

就，還大量引用新名詞、虛構各種日常生活中的故事，以增加艾羅補腦汁及其廣告的吸引力與權威性。[52]藉艾羅補腦汁大獲成功的東風，黃楚九稍後又創造出天然戒煙丸、艾羅療肺汁、日光鐵丸、月光鐵丸、黑鬼血等名目新奇的藥品（參看圖 6），亦對之採取類似花哨的廣告手法。

圖 6　中法藥房系列藥品的保證書

資料來源：《時報》，1907年9月29日，廣告版，無標註具體版面。

滑頭藥品的廣告效果好，就意味著藥商賺得的利潤高。前有始作俑者燕窩糖精的成功，後又有艾羅補腦汁等中法藥房藥品別開生面的廣告示範，一眾上海藥商爭先恐後，競相效法。如時論所言：

52　關於艾羅補腦汁的研究，可參看張仲民，〈補腦的政治學：「艾羅補腦汁」與晚清消費文化的建構〉，《學術月刊》（上海），2011 年第 9 期，頁 145-154；張仲民，〈晚清中國身體的商業建構——以艾羅補腦汁爲中心〉，收入楊念群主編，《新史學》，卷 5（北京：中華書局，2011），頁 233-263；張寧，〈腦爲一身之主：從「艾羅補腦汁」看近代中國身體觀的變化〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 74（2011 年 12 月），頁 1-40。

> 滬上以偽藥欺世坐博多金，如某某汁〔暗指艾羅補腦汁，引者注〕、某某丸〔暗指亞支奶戒煙丸，引者注〕、某某血〔暗指人造自來血，引者注〕者。人或謂其居心之險，然亦服其操術之奇。然彼固非無藍本也，溯此等偽物所自來，實濫觴於燕窩糖精，創之者為吳人某，即上海三個半滑頭之一，納資得同知職銜，人又稱之曰某司馬，其制燕窩糖精也，風行一時。又倩失業文人為之撰文鼓吹，謂是糖精真有參天地、奪造化之功。糖精一盒售洋至五元，不三年，而家以驟富……後有洩其事者曰：「所制糖精，何嘗有燕窩？以白糖熬煉，微加薄荷，實則裝潢之盒費，且倍於盒內之物也。」自燕窩糖精得大利後，於是效尤者紛紛，炫奇立異，巧立名色，以至於今。凡此藥物一方發行，一方必登報辯明「外間偽造頗多，購者注意」等語。其實原物毫無功用，何必偽物始能害人？……但析其原質，持以詢之。彼且曰：「吾不嘗大書宜辯偽物，此固偽物，非吾原物也。」問者且無以難之矣！[53]

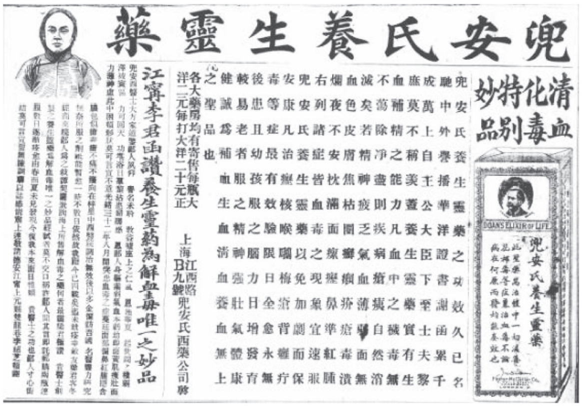
當然，孫鏡湖、黃楚九不只影響了上海華人藥商的經營方式，甚至也影響了包括韋廉士、兜安氏、東亞公司書藥局等在滬的外商藥房，[54]各中外藥商紛紛開始採取類似的廣告策略。一些藥商還進而大量發布有外國人的照片和署名的保證書，借此強化藥品的療效及權威性，像韋廉士、兜安氏這些外商藥房，他們在銷售自己的主打藥品韋廉士紅色補丸、兜安氏秘制保腎丸時，都非常頻繁地採取了這種做法。（參看圖 7）

---

53 〈滬乘片片〉，《神州日報》，1910 年 9 月 10 日，第 4 頁；參看陳伯熙編著，《上海軼事大觀》，頁 202-203。

54 這些跨國藥商在近代中國的部份廣告可能就是由其在母國的廣告直接挪用或略微改造而來，但也極大採用了當時上海華商藥房普遍採用的「保證書」的廣告方式。有關一些跨國藥商在華的廣告同其母國廣告之間的關係，可以參看：張寧，〈阿司匹靈在中國——民國時期中國新藥業與德國拜耳藥廠間的商標訴訟〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 59（2008 年 3 月），頁 97-155；吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，《藝術學研究》（台北），期 4（2009 年 4 月），頁 87-151；黃克武，〈廣告與跨國文化翻譯：20 世紀初期《申報》醫藥廣告的再思考〉，《翻譯史研究》，號 2012，頁 130-154。

圖 7　兜安氏保腎丸廣告



資料來源：《時事報》，1910年9月25日，第2張第4頁。

通過前引時論和小說中基本可以相互印證的描述，讀者對晚清上海藥房的廣告造假情況或不難心中有數。有意思的是，這樣的廣告方式很可能正是上海藥商參考之前歐美和日本在華藥商的廣告手段，進行綜合融匯的結果，但顯然也不是全盤照搬。像前引孫鏡湖採取詩賦徵文評比且裝訂成書的方式，吸引文人積極參與，即不同於過去某些藥商一味採用刊登達官顯貴署名匾額的方式，也有異於之前藥商或醫生通常採用的簡單刊登病人謝函的形式，它或許更多來自當時上海小報評選妓女花魁做法的啓示，以傳統文人詩歌雅集比賽的形式來展開。而後來黃楚九在艾羅補腦汁廣告中採用白話小說、白話家常故事、聲稱假冒、以假打假、廣告表述的政治化修辭等策略，又超越孫鏡湖，亦爲廣告手法的創新，同樣不是受了外來的影響。

三、借名造假

藥商的廣告造假手段固然高明，但其鬼蜮伎倆仍不時會被人識破。如有時論就指出，最講究登廣告的中國商家就是各大藥房，這些「藥房所登廣告，

今日某地來函，明日某官鳴謝，花樣翻新，無奇不有。而決其要，無非捏造以惑人，售僞以欺世也」。[55]在當時這些熟悉內幕的人看來，這些名目繁多的保證書無非出自藥商蓄意託名造假，完全不足採信。如《中外日報》上一則對藥商廣告謝函的評論：

> 藥肆登報，其初不過列名色價目而已；稍擴充，不過自說藥之靈驗而已；已而託為服藥得愈之人登報揚名者；已而又託為他人規病者之辭，成病者悔過之辭，而中插入一句云幸服某店藥得愈者。此等詭譎伎倆，凡住上海者，皆能知之，他方人則咸不盡知矣！[56]

如此欺詐，難怪有時人會自省說，商人做廣告雖然應該「竭力招搖」，但其「法尤宜正大，人見之而不嫌惡」，不能學習上海藥商卑劣的廣告手法，「勿襲滬上售藥臭態」。[57]

圖 8　達官署名的匾額廣告

資料來源：《申報》，1911年8月27日，第8版。

---

55 〈歐美商家擴充商業之卓見〉，《華商聯合報》（上海），期 18〔宣統元年九月三十日（1909 年 11 月 12 日）〕，「海內外紀聞」，頁 8。

56 〈告白生業〉，《中外日報》，1899 年 7 月 12、13 日，〈續莊諧選錄・卷四・二十四、二十五〉。

57 孫淦，〈孫淦函（二十七）〉，收入上海圖書館編，《汪康年師友書札》（上海：上海古籍出版社，1986），冊 2，頁 1463-1464。

言及於此，或許讀者會質疑，近代中國報刊的藥品廣告中刊錄的諸多有名有姓的達官顯貴之保證書、所贈匾額等（參看圖 8），都是造假的嗎？這些藥商膽敢如此造假嗎？再進一步，讀者可能還會質疑，一些普通人爲某藥品或某藥商、某醫生撰寫的感謝函件或揄揚文字也都不可信嗎？尤其是那些錄出原文筆跡、簽名和眞人照片的。

的確，據現有資料可知，至少某些達官顯貴所贈匾額確係出自僞造。如根據孫鏡湖的競爭對手詹同德堂的揭發，京都同德堂懸掛的曾國藩、左宗棠所贈匾額，明顯是僞造：

> 曾左二公之匾，雖極愚之輩，見之無不識該堂所偽造。且二公已薨於位多年，該堂開設不滿二載，堂堂侯相，斷不輕易賞賜一匾於人，況如此卑污之輩乎？且二匾長不滿二尺，粗俗不堪，豈侯相所賞耶？[58]

但並不能據此就說廣告中所有達官顯貴的保證書、牌匾皆是僞造。像李寶嘉（伯元）《官場現形記》中透露出來的訊息，即表明此類達官顯貴的匾額確有屬於藥商通過各種關係乞求得來的：因開辦「貧弱戒煙善會」（暗指孫鏡湖開辦的富強戒煙善會）所發售的戒煙藥被人懷疑含有嗎啡，遭受調查，「胡鏡孫」想找有過舊交的「本省藩台」求助，「前頭開辦善會的時候，托人求他寫過一塊匾……」。[59]《醫界鏡》中說道貝祖蔭想開設醫館時，也曾托舊時熟識之官員推薦他的醫術：

> 欲以行醫為生涯，恰好在京所結識的京官，也有放外省，到江蘇來做的，祖蔭便寫信進京，托在京認識的官員致信與各處顯要，推薦他的醫道……[60]

稍後，小說中又說貝祖蔭善「學問雖淺，人極靈敏」，「不到二三年生意也就好看了」，他又善於利用官員爲之鼓吹，「況且祖蔭前在京城裡，結識那一班

58 參看〈詹誠德堂聲明〉，《申報》，1892 年 2 月 12 日，無標註版面。
59 〔清〕李寶嘉，《官場現形記》（北京：人民文學出版社，1963），上冊，頁 347。
60 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 46。

官場，到江蘇來者不少，也替他揄揚」。[61]以上這些小說中的表述雖然不能全信，但無疑也提醒我們，那些達官顯貴所賜的匾額、所出具的保證書，並非全部僞造。

進言之，該種廣告手法由來已久，很早就爲上海的醫生或藥商所採用。像屈臣氏藥房的藥品「戒洋煙精粉」廣告，就曾在《字林滬報》上連續刊出大幅廣告，宣示李鴻章、左宗棠、劉坤一、沈葆楨等高官具名贈送的匾額。[62]後來，該藥房亦曾登過個別謝函。[63]而小說〈商界鬼蜮記〉中針對「香海」的「華佛藥房」（暗指黃楚九的中法藥房）開業情況時的一些描述，亦能為讀者補充一些關於達官顯貴所送匾額的背景知識：

> 上面又釘著無數匾額，什麼「曾飲上池」，什麼「有如良相」……在下也記不清這許多，總無非是某省將軍所贈，某處督撫所送，這也是醫生吹牛皮的習慣，藥房擺架子的老套，在香海既不以為奇，又不以為恥。所以看的人，當時也並不注意。[64]

由此處敘述可知，宣示達官貴人或眞或假的匾額，扯虎皮做大旗，迎合時人的官本位意識，爲一眾藥商慣用的虛張聲勢手段，其效果等同於下文所言的「借名造假」，上海人對此早已習以爲常，並不會大驚小怪。

至於當時醫藥廣告中廣泛存在的「借名造假」現象，陸士諤在《新上海》中有比較詳細的敘述。在書中，借「李梅伯」、「雨香」和「在藥房裡騙碗子飯吃」的「錢夢花」三人對話，陸士諤道出藥房造假的奧妙：

> 梅伯道：「然則夢翁擔任的是什麼？」夢花道：「兄弟專管告白一門的。」梅伯詫道：「藥房又不是報館，難道也有收告白一職麼？」夢花道：「並不是收告白，乃是撰告白。凡本藥房登載各報上的告白稿子，統由兄弟一個人撰述的。」梅伯道：「那是撰了一個告白，總要

61 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 48、49。

62 〈廣東省城香港大藥局屈臣氏戒煙精粉發售〉，《字林滬報》（上海），1882 年 8 月 11 日，無標註版面。

63 〈廿年斷癮售〉，《字林滬報》，1883 年 7 月 2 日，無標註版面。

64 廢物，〈商界鬼蜮記〉，《中外日報》，1907 年 10 月 24 日，第 3 張第 1 板。

登到許多時候呢，不是月月有的事。」夢花道：「倒也忙得很，日日沒得空兒呢。」梅伯道：「難道日日有告白的嗎？一日登一種藥，一年要有三百六十種了。我翻讀一張報，也沒有一百種藥名兒呢。難道一個藥名兒的告白，要撰到十多天嗎？」夢花道：「光是幾個藥名兒時，也不容專請人撰述了。最吃重的，就是各處的鳴謝函件。那些函件必須日日換花樣，並且口氣也須各個不同。工、商、士、庶，各盡其妙，稍一雷同，就要給人家瞧出破綻來了。」梅伯道：「鳴謝的函件，不是買藥的人，為服藥有效才寫來的嗎？怎麼說是撰的呢？」夢花笑道：「這種藥要人家服了有效，是恐怕就等一輩子，也等不到一個呢。」梅伯道：「原來這種鳴謝證書，都是偽造的，你不說穿，我們哪裡會知道。」雨香道：「上海的藥房，差不多與江湖賣藥的人一般手段，說真方賣假藥，都是騙錢的勾當。他們的生意，都靠著這幾句的告白，所以編撰告白的，都是幾個好筆仗呢。就如夢翁先生，現擔任著三家藥房的告白，每家每月三十元修金，一個月也有近百金進益呢。」[65]

之後，陸士諤在第四十六回借「一帆」、「清臣」之口，又揭露藥品廣告中刊出來自四面八方的所謂感謝信，及致函人的照片等之造假情形：

「藥房的告白，都是專請文人撰述的，我也知道的了。只是近來愈出愈奇，感謝人的照片，感謝信的封套，都刊了銅版，登在報上。別的都好假造，那照片是鬚眉畢現，並且某姓某名，注得明明白白，封套上又有郵政局地址、時日圖章，這東西不知他們怎麼樣弄來的？」清臣道：「照片、信封都是真的，不過照片並不是登報這人的姓名，信封並不是寄給他們的。譬如你的照片，他不問情由，替你登了出來，卻寫上了我的姓名。你瞧見了，必以為天下竟有與我同面目的人，再不會想到就是自己的照片。我見了也只道天下自有同姓名的人，一瞧

65　陸士諤著，章全標點，《新上海》，頁 76。

面目不同，也就不去問他了。那郵政信封，卻自向收字紙人買來的，上邊圖章，有廣東寄到上海的，有奉天寄到上海的。好在他只要這幾個圖章，用剪子輕輕地剪下，把薄漿糊糊裱好了，開過一個信面，叫照相館一照，再刊上了銅版，那個知道他是假的？」一帆道：「應得賺幾個錢，心思也想絕了。」[66]

以上兩段引文雖長，但對於上海藥商廣告造假情況的描寫卻足夠詳細，還暫無材料能出其右者，所以這裡不憚繁瑣全文迻錄，以便讀者舉一反三。

由上述揭露可知，正是因爲諸多保證書廣告都是出自個別專人之手，筆法、語氣、文風無形中就會留下許多破綻。恰如《時報》上關於藥房廣告的一則評論所言：

上海某某藥房〔或暗指五洲大藥房？引者注〕自造之藥，五花八門、千奇百怪，報紙中所登告白、雜記、外埠之謝函，為本藥房保證書者，皆稱其神妙無雙，功高造化。然文字一道，尤須精益求精，始足眩人耳目，況以平淡之藥，而得神奇之譽，措詞更宜審慎。吾謂該藥房主人宜捐集公款，設一告白講習所，廣延舊學名家入所研究，務使所登之函，畢肖所登人之口吻，一若寔有其人、實有其事，且附設鐫刻專修科，學鐫圖章。凡所登之謝函，謂由某學堂、某衙署來者，必將其地址、姓名刻就篆文，印蓋函末，斯愈足堅人之信，而銷路亦愈廣矣！[67]

上述這則諷刺文顯示：此類藥商廣告中的保證書，在當時已經引起比較普遍的懷疑，認爲它們實爲藥商僱人撰寫，希圖僞裝成「寔有其人、實有其事」，只是寫手文字功夫不夠「畢肖所登人之口吻」而已，所以評論者挖苦藥房的廣告作僞術，需要借「告白傳習所」改進提高。稍早，也曾有競爭對手「普惠藥行」多次發布廣告，諷刺五洲大藥房的人造自來血廣告中的保證書，造假手段拙

66 陸士諤著，章全標點，《新上海》，頁 214。
67 我夢，〈藥房告白講習所〉，《時報》，1911 年 7 月 23 日，附刊．滑稽時報。

劣，勸消費者不要上當購藥：「試觀其各種僞證書，筆法口氣同其仿單、告白，均是一路筆法，盡出於一人之手稿也」。[68]

晚清上海醫藥廣告中最明顯的誇詐表現，即是這種借名造假現象，不光藥商採用，醫生亦同樣採用。《中外日報》上的評論〈告白生業〉一文，就比較詳細地記錄了上海某醫生借名造假之經過及其效果：

> 去歲某家宦有患痼疾者，曾登告白募能治者謝銀千元，即有一妄人自媒能醫。後宦家不信所開方，不敢服。而此人輾轉托人商諸宦家，代宦家登一告白，言蒙某醫治癒，即贈千金云云。此等詭謀實向來所未有，於是遠近頗有求治者。[69]

這正像後來一個民國醫生分析的：最初這類由名流與達官顯貴出面致謝的方式，迎合病者需求，效果較佳，到後來廣爲各藥商和醫生採用，「此以名人之介紹，博社會之信仰，爲現今流行之最佳之廣告法，其效果頗顯著」，「夫病家選醫之動機，大都聞他人患重症危病，經某醫所治癒，因之起信仰心而求治於該醫，蓋欲收同樣之效果也。一般醫士深悉病家此種心理，乃有鳴謝之廣告法以吸收患者，甚見效。鳴謝廣告由病者出面啓事，刊於流行之新聞日報中」。[70]但更常見的情況是，類似的保證書和匾額多爲醫生或藥商自己僱人僞造，以作爲自己博取醫名的手段。《遊戲報》上就有揭露這種情況的報導：

> 華亭周某隱其名，粗習醫理，初次來申，僑寓城西某小弄中。昨為懸壺之第一日，預囑所匿友制就匾額一方，題曰「功同和緩」，鼓樂送至其家，於是賀客盈門，來求醫者亦踵相接也。[71]

這種情況恰如《時報》上一則評論所言：滑頭醫生到上海開門診，「懸牌後無人上門，挽親友介紹登諸報上，大書某某家學淵源，素精岐黃，行道以來，活

---

68 〈請看自相矛盾〉，《新聞報》，1909 年 4 月 14 日，第 3 張廣告版；〈眞正糊鬧〉，《新聞報》，1909 年 5 月 8 日，第 1 張廣告版。

69 〈告白生業〉，《中外日報》，1899 年 7 月 13 日，〈續莊諧選錄．卷四．二十五〉。

70 胡安邦，《國醫開業術》（上海：胡氏著醫室，1933），頁 54。

71 〈和緩鳴冤〉，《遊戲報》（上海），1897 年 8 月 14 日，無標註版面。

人數萬。眞眞大話可笑！」[72]上海醫生如此採取欺騙手段，無怪乎有人稱上海的中醫爲「滑頭醫士」、西醫爲「滑頭西醫」。[73]

不過，有時藥商或醫生亂登借名的保證書，也會出現弄巧成拙的情況。如上海三馬路的錬雲大藥房（即錬雲堂）在報刊上不斷發布補腎壯陽類藥品的廣告與保證書，[74]但因其保證書「作僞不工，有其人無其事」，完全經不住查考，讓有經驗的讀者很容易發覺其破綻，相比其他藥房類似的「捏登廣告」行爲——虛構顧客購服藥品的療效，「無其事兼不必求實其人」，就很難爲人發覺，而且，借名「捏登廣告」也決非「錬雲堂獨有之特色也」。[75]類似情況亦見之於普惠藥房和五洲大藥房關於補血藥的廣告競爭中。像發賣「自來補血藥」的普惠藥房，曾在《時事報》上刊登一則可能有其人（也可能無其人）無其事、署名「甯垣呂聘懷」的保證書廣告，稱五洲大藥房的人造自來血爲假藥，被他在上海買來讓太太服用後，「腹痛不止，旋即小產，繼以血崩……」廣告提醒該藥對服用者身體危害嚴重，警告消費者愼服人造自來血，並不要相信其廣告。[76]五洲大藥房也立即發布了〈甯垣呂聘懷辯誣告白〉，聲稱原「甯垣呂聘懷」的廣告是借名捏造，眞正的「呂聘懷」從未到過上海，其妻子亦並未懷孕和服用過人造自來血。[77]這類借名造假、以假打假、眞假難辨的藥商廣告，在當時還有很多，它們騙不了同行，卻騙了很多不明就裡的消費者上鉤，畢竟眞正被人揭發從而詭謀曝光的只是極少數案例。

當然，我們不能排除確實會有某些不明眞相的人，受到醫生或藥商私下遊說的影響或廣告標榜的迷惑，爲其出具保證書或作推薦或贈送匾額。另外一

72 〈百可錄・滑頭醫生〉，《時報》，1911 年 4 月 15 日，附刊・滑稽時報。
73 老上海，《繪圖滑頭世界》〔上海：改良小說社印行，光緒三十四年（1908）七月初版〕，上冊，頁 26、27。
74 〈金剛百煉丸〉，《時報》，1909 年 2 月 24 日，無標註版面；〈金剛百煉丸眞是道教遺授，固精有此奇能，唯推獨尊之秘寶〉，《時報》，1909 年 3 月 6 日，無標註版面；〈錬雲大藥房監製補腎生精壯陽種子寒穀春生酒〉，《神州日報》，1909 年 3 月 11 日，廣告第 5 頁；〈立愈遺精金剛百煉丸〉，《神州日報》，1909 年 7 月 7 日，廣告第 1 頁。
75 〈上海之評論〉，《神州日報》，1909 年 8 月 21 日，第 4 頁。
76 〈留意詳查〉，《新聞報》，1909 年 5 月 14 日，第 1 張廣告版。
77 〈公道〉，《新聞報》，1909 年 5 月 14 日，第 1 張廣告版。

方面，我們也不能完全排除某些普通消費者在服藥、求醫後，感覺有某些效果或得到治癒，遂寫信給藥商或醫生表達自己的謝意，和對藥品作用、醫治效果的滿意。雷祥麟即曾以民初長沙病人爲教會開辦的湘雅醫院刊登廣告致謝爲例，指出這些保證書之類的文獻不完全是「醫家的宣傳品」。[78]當時人對此情況的存在亦不否認，但認爲並不常見，「有時有眞服這藥鳴謝的保證書」。[79]著名反中醫人士余巖亦持同樣態度，只是認爲這些致謝信函一般不可靠：「聯合都市縉紳以介紹之者，昔或有之，今皆以運動得之矣；使治癒者登報鳴謝，昔或有之，今皆以運動揑造爲之矣！」[80]

之所以存在余巖所謂「昔或有之」情況，除了個別讀者存心作弄的遊戲之作外，[81]多半是因爲一些消費者本身沒有病，只是想像自己虛弱有病，需要進補、需要吃藥，「病」癒後遂自願寫信給醫生或藥商表達謝意，「病人既有信仰此藥力之心理，遂一服而即覺病除，反謂其藥性之神奇。究竟揆諸實事，所患者非病，乃人體生理上應有之現象，所服者非藥，不過殘羹惡酒，而賣藥者，則從中獲利，此不可以不察也」。[82]還有人認爲像本無療效和滋補作用的燕窩糖精能在晚清社會暢銷，其原因在於藥商抓住了消費者的心理與「病根」：「闊人本沒有什麼病，無非平日油膩吃得太多，心中悶，火氣上昇，稍微不舒服，就覺得不得了，蘿卜清火潤肺，冰糖甜蜜可口，也能降火去油，闊人吃了，頓覺舒服，就是實效，也就是銷路，什麼燕窩，一點也沒

78 參看雷祥麟，〈負責任的醫生與有信仰的病人——中西醫論爭與醫病關係在民國時期的轉變〉，《新史學》（台北），卷 14 期 1（2003 年 3 月），頁 85。

79 〈滑頭藥品〉，《衛生報》（上海），期 13（1928），頁 103，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。

80 余巖，〈貶新醫・廣告〉，收入祖述憲編，《余雲岫中醫研究與批判》，頁 372。

81 根據《輿論時事報》上一則「雜俎」可知，清末上海一些化妝品店「爲招徠生意計，每將各埠謝函揭載各報，閱者亦莫辨眞僞也」，在這些謝函中，確實存在來自眞實個別消費者的謝函，「平邑某校學生戲作一函，而以同學生唐姓具名，然唐不知也」，該函刊於報端後，爲唐某友遊歷上海時所見，「閱報見所登謝函，語多罅隙，逆料爲唐之遊戲筆墨」，遂有作弄唐之舉措。由此類推，或許在藥商刊出的保證書中，亦存在相似的無聊「戲作情況」。參看穆琴，〈變容新法〉，《輿論時事報》，1909 年 8 月 21 日，第 2 張第 1 頁。

82 參看勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》，卷 4 期 7，頁 5。

有，不過價太便宜，他們一定不相信，貴價錢反而好賣……」。[83]前引分析正表明心理暗示也能達到一定的療效，一些病人能夠痊癒並非因爲服藥所致，乃是人體自然的恢復能力或本來就無恙所致，然而在藥商或醫生的廣告宣傳裡，卻被說成是病人服藥後的療效。其實，如有人指出的那樣，寫保證書「吃報紙上所登廣告藥品的人」，「這人若不服他的藥，他的病恐怕還要好的快些」。[84]亦像另一個民國學者的分析：

> 廣告中的證明書不全是假造的，有的是作證者本人親手所寫的，而且他們深信他們所寫的都是實話。這類人約可分為兩種：一種是神經過敏的，本來沒有病，因為受了廣告的暗示，就以為自己有了某病，解鈴還須繫鈴人，使他得病的廣告正好有治他這種病的藥。吃了這不管事的藥，卻治了他的疑心病，這完全是心理作用。第二種人是久病的樂觀派，得的是無藥可醫的慢性病，忽然新見到一樣說能治此病的藥，這可憐的病者一經服用，心裡舒暢了許多，就自以為是病勢見輕了，其實是毫無起色。自然只這兩種人不能包括一切作證的，但廣告中的證明書是不值一錢的，則毫無疑義。[85]

轉而言之，有人願意具名刊登保證書，還有藉此出風頭的考慮。如時人的分析：「賣藥的商人」，「更不惜以巨大的廣告費，來掀動人的聞聽了。像什麼感謝靈藥的啓事，還印上一張感謝者的玉照，這不但是吃藥，而且還可以在報紙上小小的出一回風頭，這便是『名』的效用。不過，像這種炫世盜名的，凡是比較愛惜一點身份的人，是不屑爲的」。[86]

饒是如此，這些情況的存在並不足以否定民國乃至早到晚清時期醫藥廣告中，絕大多數保證書「借名」造假的眞相。正像一篇時論所言：

> 有些賣假藥的藥房，往往做成「子虛」、「烏有」的某處、某人底道

[83] 參看〈三個半滑頭之半個〉，《民聲》，卷 3 期 1，頁 8-9。
[84] 〈滑頭藥品〉，《衛生報》，期 13，頁 103。
[85] 猷先，〈秘製藥之證明書〉，《醫學週刊集》，卷 2，頁 264。
[86] 陳蝶生，〈藥廣告〉，《三六九畫報》（上海），卷 18 期 10（1942 年 12 月 3 日），頁 11。

謝來函，說些非常靈驗的肉麻的話，再用本店底口氣，附加幾句認明招牌，庶不致誤的話，作為招徠的廣告。這種鬼蜮伎俩，明眼人固然很容易覷破，就是一時被佢瞞過的，總也覺得出那些肉麻話，讀起來有點教人胸中作惡的。[87]

如民國時期曾有某藥商擅自將一老翁照片、名字刊於報端廣告中，以作爲其新出所謂長生不老藥有效力之證明，反被該翁發現而訴諸公堂，結果藥商敗訴。[88]這類借他人之名「爲其登報宣傳，作虛僞之證明書」的現象，在晚清以降的上海，「在在皆是，欺人欺己，莫此爲甚」。[89]

四、文人諛藥

其實，即便是那些實有其人具名的保證書廣告，若是結合相關文獻，詳細查考，還是可以找到某些作僞的個案，輕易就能證明一些社會名流的保證書確實是由藥商或醫生夥同文人合作炮製出來的謊言。[90]而晚清幾個著名文人的諛藥文即是如此，這些諛文雖非借名造假，但卻是藥商同文人相互勾結牟利欺騙讀者與顧客的典範，與醫生或藥商的「借名」造假無實質差別。

近代著名文人孫玉聲（家振，1864-1940）最善與藥商如孫鏡湖、黃楚九等合作。他曾爲孫鏡湖開辦的富強戒煙善會撰寫過頗爲煽情的廣告，讚美孫鏡湖開辦富強戒煙善會的意義：

善會創而煙海除，而向之志氣消磨者，今而後志氣奮向之；精神委頓者，今而後精神銳向之；事業廢棄者，今而後事業振，而富強之基即肇於是，何待智者始知？是故，此善會之成，微特能為斯世除煙害，

[87] 漢冑，〈藥房廣告式的時評〉，《民國日報》（上海），1921 年 3 月 18 日，頁 4。

[88] 參看二琹，〈醫藥廣告的道德問題〉，《康健世界》（上海），期 5（1936），頁 329，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。

[89] 參看勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》，卷 4 期 7，頁 5-6。

[90] 參看猷先，〈秘製藥之證明書〉，《醫學週刊集》，卷 2，頁 265；猷先，〈鳴謝、介紹、宣傳〉，《醫學週刊集》，卷 3，「照妖鏡」，頁 207。

直可輔斯世維新基也。[91]

實際上，聲稱能快速戒煙的富強戒煙善會發行的富強戒煙丸，亦不過是由嗎啡構成的假戒煙藥，被揭發後即遭查禁（詳後），孫鏡湖也就此一蹶不振。

稍後，孫玉聲還現身說法以自身經驗爲艾羅補腦汁做代言廣告：

艾羅醫生與余締交垂二十年矣！知余素患頭風，發時疼痕難禁，百藥妄效。謂此乃終生從事筆墨傷損腦筋所致，服補腦汁則痼疾自除，因出所制艾羅補腦汁以贈。時適筆政之暇，戲著《海上繁華夢》一書，焦思勞神，倍於往昔，而服藥後舊疾竟未一發，乃知病已若失，深佩藥力奇效。為賦二絕以告世之同病者，併謝艾羅醫生：服君良藥愈頭風，灌頂醍醐大有功。四十一年鏖宿疾（時余年四十一），感恩深入腦筋中。補身昔有鐵燐糖，補腦而今別有方。腦補自然諸體補，糖漿一滿比瓊漿。海上漱石生稿。[92]

上文中一個明顯謊言是：所謂美國的艾羅醫生本無其人，全係黃楚九杜撰，孫玉聲談何同其有「二十年」的交往？換言之，既然有二十年友情，又瞭解病根，爲何艾羅那麼晚才贈藥給孫？但根據孫後來的自述，他的確患有「頭風」，「中年時患偏頭風，發時頭之右半部作痛甚劇，且必牽及齒部，須三四日方能平服，深以爲苦」，「乞醫療治，不獲奏效」，只是孫玉聲此病並非用腦過度引起，而是「蛀牙」作怪，拔牙之後才不復發作。[93]艾羅補腦汁根本沒能治好其病。由此不難看出，孫玉聲替艾羅補腦汁背書的廣告，其實是別有意圖的花言巧語，完全是出於爲老友黃楚九宣傳的考慮。

晚清著名小說家吳趼人（1867-1910）爲黃楚九艾羅補腦汁撰寫的代言文

---

[91] 孫家振（玉聲），〈富強戒煙善會序〉，《同文滬報》附張《消閒報》，1901 年 9 月 5 日，第 4 版。

[92] 〈笑林報館孫君玉聲之謝詩〉，〈艾羅補腦汁——請看眞正實驗之保證書〉，《時報》，1904 年 11 月 14 日，第 2 張第 5 頁；〈艾羅補腦汁保證書第十三頁〉，《中外日報》，1905 年 3 月 11 日，廣告第 4 板、《時報》，1905 年，3 月 25 日，第 2 張第 7 頁。

[93] 孫玉聲，《退醒廬筆記》，收入沈雲龍主編，《近代中國史料叢刊》（台北：文海出版社，1972），輯 80，頁 177-178。

〈還我魂靈記〉，則是另外一個藥商同文士串通、合演雙簧的好個案。在1910 年 6 月下旬的《時報》、《申報》、《新聞報》、《輿論時事報》及 7 月下旬的《漢口中西報》等報刊上，中法藥房開始連續刊載〈大文豪家南海吳趼人君肖影併墨寶〉廣告，[94]該廣告爲吳趼人親自撰寫的〈還我魂靈記〉，以吳半身照片插入其間，旨在宣傳精神困頓、文思苦澀的吳趼人，服用「老友」黃楚九贈送的六瓶「艾羅補腦汁」後的神奇效果。文末附以吳致黃楚九的說明信件，特意矯情地自陳〈還我魂靈記〉僅爲「自娛，錄以呈政」，「不必以之發表登報。蓋吾輩交遊有日，發表之，人轉疑爲標榜耳！」而最後所附中法藥房的按語，也意味深長：

> 吳趼人君為粵東名士，作海上寓公，頻年在虹口辦理廣志學堂，與敝藥房經理黃君朝夕把晤。近患精神衰弱之病，因以艾羅補腦汁為贈，果幸克奏奇效。吳君貽書並以所著〈還我魂靈記〉，及近日所攝肖影致謝，囑勿登報以避標榜。惟念吳君文章經濟，卓絕一時，斯世仰望風采，及欽慕其著述之人，不知凡幾，何敢深秘？因重違其意，錄付各報，俾讀其文且如見其人，未始非藝林佳話也。標榜云乎哉？爰附志數語如右。

這齣拙劣的「諛藥」雙簧戲，雖使吳獲潤筆三百元，卻讓時人譏其晚節不保。[95]事實上，這並非吳趼人第一次試水，之前他「所作酬應文字，類此者不知凡幾」。[96]早在十幾年前（即丁酉仲冬，約 1897 年底、1898 年初），他即曾爲孫鏡湖的燕窩糖精撰寫有諛藥文——〈食品小識〉，[97]該文亦是借吳本人的所謂服藥體會來表彰燕窩糖精的功效。其實，吳趼人自己很清楚，類似的藥商廣告並不靠

94 《時報》，1910 年 6 月 20 日，無標註版面、《申報》，1910 年 6 月 20 日，第 1 張後幅第 7 版、《新聞報》，1910 年 6 月 21 日，第 2 張廣告版、《輿論時事報》，1910 年 6 月 21 日，第 2 張第 4 頁、《漢口中西報》（漢口），1910 年 7 月 18 日，告白第 1 頁。

95 周桂笙，《新菴隨筆》（上海：古今圖書局，1914），卷上，頁 35。

96 周桂笙，《新菴隨筆》，卷上，頁 36。

97 該廣告文原見 1899 年 10 月 22 日《中外日報》論前廣告第 1 板；又見陳無我，《老上海卅年見聞錄》（上海：大東書局，1928），頁 214-216；魏紹昌，〈吳趼人的兩篇佚文〉，收入海風主編，《吳趼人全集》（哈爾濱：北方文藝出版社，1998），卷 10，頁 319-320。

譜：「藥房多捏造僞信，以作保證書」。[98]他在小說《二十年目睹之怪現狀》第二十八、二十九回中，也曾描寫與揭露沈經武（影射孫鏡湖）同富人家的侍女私奔到上海，假冒北京同仁堂之名賣藥被查一事。[99]可以說，爲燕窩糖精及艾羅補腦汁撰寫現身說法的保證廣告，吳趼人實是因利所誘而言不由衷。

較之孫玉聲、吳趼人利用自己眞僞參半的生活經驗爲艾羅補腦汁所唱的讚歌，之前《同文滬報》主筆周病鴛爲燕窩糖精所做的諛文〈華興燕窩糖精辨〉，則更爲出格：

> ……華興燕窩，鄙人躬受其惠，目覩其妙，非閩粵所造之偽物可比。凡他家所有禮燕、扇燕、札燕、絲燕、囊燕、薰燕，名目一概不備，獨入南洋暹邏等處，選其上等，剔其精品，此推尊之所由來也。客曰：君既知其來歷矣，然燕窩而必製成糖精又何故？予曰：凡補物之味適口者稀，而燕窩味甚平淡，毛疵滿佈，購者每以未便而止。華興公司悟其新法，始以機器去毛疵，繼以化學擷精華，調以真味，製成糖精，無論有病與無病，盡人可服，且隨時可用。客乃喟然歎曰：異矣哉！天下竟有若之奇貨哉！夫以貨物之真，如是製法之妙，又如是而定價，不圖厚利，真所謂價廉物美者，有裨益養生家，造福不淺。今而後，此中工用，吾盡知之矣！幸謝……[100]

周病鴛上述文字，用對答形式展開，文中敘述近乎肉痲，虛構事實，生造功效，不僅大肆讚揚滑頭藥品燕窩糖精，而且還刻意貶低孫鏡湖的競爭對手，可算是一篇不太高明的文人諛藥之作。[101]

因之，熟悉內情的同時代小說家周桂笙就明確指出：「日報主筆如病鴛、

---

98 〔清〕吳趼人，〈滬上百多談〉，收入海風主編，《吳趼人全集》，卷 8，頁 242。

99 〔清〕吳趼人著，宋世嘉校點，《二十年目睹之怪現狀》（上海：上海古籍出版社，1997），頁 143-147。

100 〈華興燕窩糖精辨〉，《申報》，1897 年 11 月 5 日，無標註版面。

101 關於周病鴛的一些情況，可參看孫玉聲，《退醒廬筆記》，頁 153-155；馬光仁主編，《上海新聞史（1850-1949）》（上海：復旦大學出版社，1996），頁 213-214。

雲水、玉聲諸君，且受庸藥肆、劇場，專事歌頌」。[102]除了我們不太知其情況的主筆「雲水」外，粗略盤點晚清上海的藥商廣告，便可發現，除孫玉聲、吳趼人、周病鴛、「雲水」外，曾爲藥商代言過、且曾擔任過主筆或報館經理的文人至少還有《實學報》總理王仁俊、《萬國公報》的華文主筆沈毓桂、《世界繁華報》主筆李寶嘉、《笑林報》主筆王楚芳、《中外日報》總理張芴卿、天津《時聞報》主筆李春棣、天津《中國報》大經理兼編輯石聘之、《漢口中西報》主筆王癡梧、《萬國商業月報》主筆童愛樓、《太倉日報》總理聞冠塵等，都曾爲孫鏡湖的燕窩糖精、中法藥房的艾羅補腦汁或五洲大藥房的人造自來血具名寫過保證書（參看圖 9）；張謇爲孫鏡湖的富強戒煙善會具名送過牌匾；鎮江《商務日報》主筆鄒秋士則爲兜安氏秘制保腎丸寫過保證書。不僅如此，甚至連林樂知這樣曾擔任過《萬國公報》主筆的外國傳教士、李瀚章這樣的大官僚、俞樾這樣的大學者等，都曾列名或被「借名」稱頌過孫鏡湖京都同德堂的燕窩糖精。[103]

圖 9　文人頌揚人造自來血的廣告

資料來源：《神州日報》，1910年8月18日，廣告第3頁。

[102] 周桂笙，《新菴隨筆》，卷上，頁 36。

[103] 〈錄《萬國公報》主人謝惠燕窩糖精〉，《中外日報》，1899 年 9 月 18 日，論前廣告第 1 板、《申報》，1899 年 11 月 8 日，附張廣告版；〈燕窩糖精價值貴賤亟宜辨別說〉，《寓言報》（上海），1901 年 3 月 9 日，無標註版面、《中外日報》，1901 年 4 月 25 日，第 4 板。

一些文人不僅投身於醫藥廣告的製作與代言中，他們有時甚至會高調在報刊最重要的「論說」欄目內故意製造「軟文」（即變相的吹捧文章），公然替某些與報刊主事者或本人有利益輸送關係的藥商鼓吹。《遊戲報》館主李伯元即曾在該報「論說」欄發表過一篇〈惠濟大藥房《攝生金鑑》跋〉，歌頌該藥房主人洪錫九的醫術及其所著書籍。[104]當時上海商界最有影響力的報紙《新聞報》則最善此道，經常在最重要的「論說」欄發表廣告軟文。如它曾刊發〈論藥局告白之有益〉一文，[105]公然讚美登錄在各報尤其是該報上的各大藥商廣告誠信可靠，並頌揚廣告藥品的功效；後則又發表〈書方藥奇驗事〉的「論說」，[106]專門為一些藥商的藥品廣告唱讚歌；進而又刊登〈壽世藥言〉的「論說」，[107]稍後又發布〈醫國藥言〉，專門登載兩專論替大隆公司發賣的燕窩糖精吹噓。[108]兩篇「論說」發布之後，大概取得的廣告效果良好，大隆公司遂馬上趁機漲價。[109]之後，《新聞報》又發表〈論樞垣諸公當有幕僚贊助〉的「論說」，借喻高官之位置猶如國家之腦，巧妙為艾羅補腦汁背書。[110]而《世界報》上刊載的一篇〈論腦〉論說，也曾公然宣傳艾羅補腦汁之於國家的重要意義。[111]《中國商務報》則曾發表過一篇〈艾羅補腦汁能保壽險之奇特〉的白話論說，專門吹捧艾羅補腦汁的所謂保壽功效。[112]《同文滬報》在丁未八月十二日（1907 年 9 月 19 日）則發表了為假戒煙藥亞支奶公然吹捧的〈論戒煙藥注意爾藤亞支奶〉。[113]

104 《遊戲報》，1897 年 11 月 17 日，無標註版面。
105 《新聞報》，1896 年 1 月 26 日，無標註版面。
106 《新聞報》，1896 年 6 月 17 日，無標註版面。
107 《新聞報》，1899 年 3 月 28 日，無標註版面。
108 《新聞報》，1899 年 4 月 20 日，無標註版面。
109 〈暹羅大隆燕窩公司燕窩糖精、糖汁漲價〉，《新聞報》，1899 年 4 月 28 日，附張廣告。
110 〈論樞垣諸公當有幕僚贊助〉，《新聞報》，1904 年 11 月 25 日，第 1 張。該文又見〈艾羅補腦汁保證書第十一頁〉，《中外日報》，1905 年 3 月 8 日，廣告第 4 板、《時報》，1905 年 3 月 23 日，第 3 張第 7 頁。
111 〈論腦〉，原見《世界報》甲辰十一月初十日（1904 年 12 月 16 日）；轉見〈艾羅補腦汁保證書第十頁〉，《中外日報》，1905 年 3 月 7 日，廣告第 4 板、《時報》，1905 年 3 月 22 日，第 2 張第 5 頁。但該文原文筆者沒有看到。
112 轉見《新聞報》，1911 年 4 月 4 日，第 3 張廣告版。
113 該文轉見《南方報》（上海），1907 年 9 月 22 日，第 2 頁告白；《神州日報》，1907 年 9 月 30 日，第 6 頁。因為上海圖書館保留下來的《同文滬報》不多，刊載此文的該期《同文滬報》

文人在報刊中諛藥的稍微低調的形式，即是在報刊中發表一些類似報導的短篇文字。像《中外日報》即曾在報導中刊登過如〈贈藥鳴謝〉之類的變相醫藥廣告軟文，文中以記者身分詳述贈品──「育善堂」、「胡慶餘堂」所制各藥及「祥記號」所出售之急救吞煙藥的功效。[114]這些報道亦等於是替某些藥商及藥品鼓吹的巧妙廣告，正是贈藥的商人所期待的。

更甚者，還有個別無良記者與報刊主筆渾水摸魚，希望憑藉自己掌握的藥房製假秘密來勒索藥商，或乾脆自己也製造假藥出售，像中法藥房老闆黃楚九即曾遭受過《寓言報》兩名記者的敲詐，[115]擔任過多個報刊主筆且曾爲艾羅補腦汁代言過的王楚芳則僞造亞支奶戒煙藥發賣。[116]只是這些墮落文人哪裡比得上藥商的老辣狡猾，最後都遭到藥商接連的廣告揭發，還吃了官司。

不僅諛藥，很多文人還諛醫，儘管這些諛醫廣告未必皆同那些文人諛藥廣告一樣誇張離譜，但相互之間存在一定的利益關係卻是肯定的。像《遊戲報》館曾爲住在該館的常州某醫生代登廣告〈治毒妙手〉，對該醫生進行表揚和推薦。[117]著名報人汪康年除了曾單獨具名發布過〈名醫正宗〉之外，[118]還同嚴信厚、劉學洵、趙鳳昌等人一起連續發布過〈名醫來滬〉廣告，[119]亦和徐慶

剛好沒有保存，所以筆者沒有看到。

114 〈贈藥鳴謝〉，《中外日報》，1899 年 7 月 7 日，第 3 板。

115 參看〈公共公廨早堂案〉，《申報》，1907 年 7 月 13 日，第 20 版；〈控懲《寓言報》館案不得已之詳情〉，《時報》，1907 年 7 月 29 日，無標註版面；《新聞報》，1907 年 7 月 28 日，第 1 張廣告版。一些人在小說中對這起敲詐也有頗爲詳細的描述。參看儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 126-127；網蛛生（平襟亞），《人海潮》（長沙：湖南文藝出版社，1998），頁 418-419。

116 〈聲明稟究笑林報館主筆〉，《時報》，1906 年 11 月 11 日，無標註版面；〈復華籍舉人王楚芳鑒〉，《時報》，1906 年 11 月 16 日，無標註版面；〈席子明鑒〉、〈緊要聲明〉、〈判明誣良者鑒〉，三文均見 1906 年 11 月 17 日《時報》，無標註版面；〈金陵王王楚芳公牘〉、〈席文光氏眞名裕貴，冒名裕麒誑稱眞亞支奶第三次僞藥〉，《南方報》，1907 年 4 月 3 日，第 2 頁告白；〈王楚芳意圖脫逃〉，《南方報》，1907 年 7 月 16 日，第 2 頁告白；〈《新報》受損發達同日而語之怪現象〉，《南方報》，1907 年 7 月 24 日，第 4 頁告白；〈聲明《新報》館主王楚芳即王湘衡潛逃〉，《南方報》，1907 年 8 月 3 日，第 1 頁告白；〈前月《新報》王楚芳言和親筆〉，《南方報》，1907 年 8 月 11 日，第 1 頁告白。

117 〈治毒妙手〉，《遊戲報》，1898 年 9 月 21 日，無標註版面。

118 《中外日報》，1903 年 8 月 5 日，論前廣告第 1 板。

119 《中外日報》，1902 年 7 月 12 日，論前廣告第 1 板。

沅一起發布過〈壺中隱名醫〉的廣告，[120]替一些醫生弘揚醫名和紹介病人。其他如嚴復、李平書、沈仲禮等海上名人，則都曾親自具名在報上刊登廣告介紹與推薦某些同自己有同鄉或戚友關係的醫生。[121]小說《醫界鏡》中也敘及上海「名醫」貝祖蔭勾結「申江最行時的報館主筆某君」，「換了帖，結了弟兄」，由該君經常在報上作「昌言偉論」，替貝祖蔭鼓吹，「日日在報紙上作些長短論說，揚他的名，自然名氣愈覺變大起來」。[122]最後，應貝祖蔭想讓聲名洋溢中國的請求，該主筆還代他策劃怎樣成爲上海「醫王」的方案，並藉文人選舉妓女「花王之際」，幫他付諸實施。[123]

文人這樣全心投入，除了個別的情誼難卻之外，幾乎皆爲利來，難怪熟悉內幕的包天笑會在時論中對此狀況進行諷刺：「近日文人又多一種新行業，則專爲各藥房做僞告白也，以言告白學則誠進步」。[124]然而，無論喜歡與否，無論是否被「借名」，大量專業文人投身於醫藥廣告的製作和代言活動中，對促進藥商及醫生生意與擴大廣告影響意義匪淺。進入民國以後，這類文人、名人諛藥、諛醫的狀況更形普遍，從政界人物孫中山、黎元洪、陳其美、湯壽潛、顏惠慶、蔡廷鍇，到商界大老張謇、嚴信厚，再到學界明星王闓運、章太炎、梁啓超、蔡元培，跨界名人丁福保、張元濟，以及演藝明星梅蘭芳、尙小雲等，名字都曾在醫藥廣告中出現過，不過這需要另闢專文討論了。[125]

---

120 《中外日報》，1902 年 10 月 2 日，無標註版面。

121 分別參看：〈緊要廣告〉，《中外日報》，1906 年 3 月 31 日，廣告第 4 板；〈敬告病家〉，《中外日報》，1904 年 3 月 4 日，論前廣告第 2 板；〈沈仲禮介紹西醫眼科專家〉，《神州日報》，1909 年 2 月 20 日，廣告第 2 頁。

122 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 49。

123 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 49-51。

124 笑（包天笑），〈寸鐵〉，《時報》，1909 年 11 月 19 日，第 5 版。

125 有關近代文人及其他一些社會名流具體的諛藥、諛醫故事，筆者會有另文考察。

五、造假應對

實際上，早在當時就有人指出上海的假藥與假藥廣告儘管非常流行，可其內幕眞相已爲一般上海人熟知：

> 上海各藥房之藥，自燕窩糖精以狡術獲利，於是牛髓粉、牛骨粉、亞支奶及各種戒煙藥水相繼而起。此等伎倆及其物之價值，上海人人皆知之，內地人不知也。[126]

從清末開始就在上海洋場打拚的名小說家包天笑，對上海藥商的底細早就洞若觀火，他在小說中也借「陳老六」之口說出類似看法：

> 服那種補品的都是內地人，甚而至於鄉村間的土財主，他常常信局裡幾十塊幾十塊來購買。住在上海的人再也不上這當，倘然病了，就得請醫生治療，再也不去服他的藥，所以我們住在上海的從來不服那些補品，因此他所以不惜工本的登報了。[127]

包天笑這裡還進一步披露上海藥商的發家伎倆和藥界亂象，被點名的中西成藥就有銀耳糖精、半夏、補腦汁、三鞭丸、五鞭丸、治花柳病的藥等。有意思的是，這些藥品最早本是順應上海人進補需求生產的，因爲上海五方雜處，得風氣之先，加之很多人生活奢靡，亟需進補，故「此風惟滬上爲最盛，每到交冬之際，稍有資斧之輩」，不管有病無病，均喜此道，「彼以爲一服補藥，可以添精益髓、卻病延年」。[128]但久經假藥及假藥廣告欺騙後，很多老上海人已不再上當，受騙者愈來愈多地變爲外地人和新從外地來上海的人士。

這些假藥及其廣告也騙不了內行人。像《醫界鏡》的作者即針對王湘皐發

---

126 〔清〕汪康年，《汪穰卿筆記》（上海：上海書店，1997），頁 37。

127 包天笑，《上海春秋》，頁 236。

128 海上種榆山人胡悅彭，〈補藥宜愼論〉，《申報》，1886 年 11 月 22 日，第 1 版。該文後來以〈論補藥之弊〉爲名又在七年後的《新聞報》（1894 年 3 月 30 日，無標註版面）上全文照發，並引起一個叫程藹如的讀者回應，他特意寫了一篇〈論嗜服補藥之弊〉（《新聞報》，1894 年 4 月 25 日，無標註版面）進行補充。

明的新藥「陰陽鐵血丸」（暗指黃楚九發明的日光鐵丸、月光鐵丸）在廣告中亂用關於鐵的醫學知識與新名詞欺騙讀者諷刺道：

> 〔王湘皋〕究竟善於穎悟，想了幾日，又造出兩種丸藥，名陰陽鐵血丸，先登報說明鐵之功用，與血如何關係，說是人身紅血輪多，則肌膚鮮紅，身體強健，白血輪多，則肌肉淡白，身子薄弱。服了這個陰陽鐵血丸，自然紅血輪日長日多，白血輪日減日少了。這等說話，外面看似明白曉暢，說得有理，其實只好欺那不懂生理的人。要知道人身的白血輪為人身治病的元素，救命的至寶，殺微生物的主帥，人身一有傷損，那白血輪即來醫治，一遇微生物，即奮勇向前鏖戰，必滅盡微生物而後已。試看那平常之人，每有毛病，不服藥，亦往往會好的，即白血輪自治的功能。是以這陰陽補血丸，實又是一騙人的花樣。[129]

還有行家針對市場上假藥、冒牌藥橫行的情況，在報刊上發文提醒讀者要警惕這些成藥便藥，不要迷信和盲從，因其「成分多有任意增減者」，並提供了自己認知到的歐美經驗作爲借鑒——歐美各國不太喜歡服用便藥，「醫之爲用在於藥，醫學既有價値，藥品尤易假冒」，「凡疾病者，必延名醫療治，而其服坊間便藥者蓋寡。何則？便藥多屬無益之品，甚至劣醫與市儈朋比爲奸，藉圖什一，亦或有之。便藥之不爲世重，而稱之曰僞者，職是之故也」。[130]

更有識者鑒於「歐風東漸，名器蕩然，唯藥與學，所關匪淺」，爲了更徹底解決問題，主張對打著外國牌子的成藥進行深入考察、分辨眞假，還提出具體的操作措施：

> 關於藥者質問如下：一、發明者國籍學歷；二、發明時期；三、檢定所（例如日本藥品，非經衛生試驗所或警視廳檢定者，不得發賣）；四、專賣號次（發明者國）並國數（指特許國而言）；五、商標號次

129 儒林醫隱，《醫界鏡》，《私家秘藏小說百部》，卷 76，頁 127-128。
130 侯官方擎，〈危哉！中國人之生命〉，《神州日報》，1907 年 8 月 31 日，第 5 頁。

（發明者國）；六、成分；七、性質（即服用應起何種作用）；八、專賣特約店地所名稱（發明者國）。[131]

還有人提出要「挽回醫道」，必須「嚴定藥品，嚴禁僞藥，嚴考醫術，嚴禁庸醫，廣設醫生學校」。[132]

諸如此類的主張雖然切中肯綮，但在當時清廷政治不上軌道、又面臨接連不斷的內憂外患情況下，根本無法見諸實踐。正像時人之言：

今吾國雖預備立憲，獨醫家之法律尚未釐定；醫士之取締，亦未實行；藥劑之極量，又未檢定。西藥之肆，既漫無限制，而教會之醫書、私家之藥學，方互相迻譯，層出不窮，或中或日，或德或英，派別既淆，名詞互異。[133]

有此亂象，上海的滑頭藥商正好渾水摸魚、趁機造假冒充，而又能有幾個有識見的顧客真有實力和精力去一一查證並揭發之呢？因爲就算揭露之，最終效果也未必有效，尤其是對於揭發打著洋招牌的造假藥商來說。

席裕麒等發明的亞支奶戒煙藥遭到揭發的處理結果，就是一個明顯例證。該藥打著日本牌子，號稱是得到「民政部化驗批准」的戒煙良藥，其中「無嗎啡毒物」。[134]席裕麒「不惜鉅資，百計鑽營，布置周密，勾通日本人水野正太郎」，[135]在報刊上刊登包括日本人在內做擔保的種種花哨廣告，亦不斷登載前任兩江總督周馥和現任江督端方〔光緒三十二年十一月（1906 年 12 月）〕所頒發的保護告示，[136]借此表明自己大有背景和靠山。即便如此，仍有《神州日報》、《時事報》等報不斷刊登亞支奶造假及被官廳調查的消息，還有官員

131 頑俠，〈質問兩則〉，《神州日報》，1910 年 6 月 6 日，第 3 頁。
132 〔清〕余思詒，《樓船日記》〔濟南：山東官書局，光緒三十二年（1906）鉛印本〕，卷下，頁 22。
133 倪壽齡，〈論輕用西藥之害〉，《醫學新報》，期 2，頁 1。
134 〈部准良藥〉，《神州日報》，1908 年 2 月 11 日，廣告第 3 頁另 8 版。
135 〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉，《時事報》，1909 年 3 月 30 日，第 2 版。
136 參看〈頭品頂戴兵部尚書署理兩江總督部堂山東巡捕部院周爲示諭事〉，《南方報》，1907 年 1 月 16 日，第 2 頁告白；〈錄兩江總督部堂發給嚴禁假冒亞支奶之牌號〉，《神州日報》，1909 年 2 月 21 日，廣告第 5 頁。

周士達等人出面向江蘇巡撫揭發席裕麒的亞支奶造假害人：

> 登報誑騙，請示招徠。鄉愚受其蠱惑，官長被其欺朦。其名目之新奇、裝潢之精緻，以及種種騙局，真有令人深信不疑者。自開張迄今三年，積得橫財三十餘萬，正不知殘害幾許人命矣！[137]

周希望江蘇巡撫能出面查辦席裕麒，可是席裕麒花錢賄賂調查員，並尋求日本領事保護，同時在報刊上繼續大作亞支奶廣告，刊登更多安徽、湖南、江西地方官的推薦與保護告示。[138]亞支奶被工部局化驗出含有嗎啡後，在日本領事的袒護下，席裕麒沒有被清廷上海官方和租界當局定罪，而指證其造假者，卻被日領事要求「解滬懲辦，以正捏誣污蔑之罪」。[139]最後，此案以聲明化驗出含有嗎啡的亞支奶係他人僞造，再由上海會審公堂出具保護亞支奶嚴防假冒的告示結束。[140]席裕麒完全沒有受到懲罰，依舊大賣其假藥。此次事件，陸士諤在小說《新水滸》中借三個人的對話有一番頗爲形象的描述：

> 到了次日，走來馬路上，先到阿九開的店中，買了一包自強丸，又去到席芝孫〔暗指席裕麒，引者注〕那面，買了些滋乳丸〔暗指亞支奶戒煙丸，引者注〕。歸到房中，用理化法細細化驗起來。原來內中攙雜的都是嗎啡。安道全看了咋舌道：「怪不得人說服了上海戒煙丸要

137 〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉，《時事報》，1909 年 3 月 30 日，第 2 版。

138 有關的處理情況，參看：〈差役不認得賄〉，《申報》，1909 年 3 月 2 日，第 19 版；〈稟覆審訊廨差得賄情形〉，《申報》，1909 年 3 月 24 日，第 18 版；〈日領不允禁售戒煙丸藥〉，《申報》，1909 年 4 月 21 日，第 19 版；〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉，《時事報》，1909 年 3 月 30 日，第 2 版；〈稟控亞支奶嗎啡 戒煙丸全案〉（一續），《時事報》，1909 年 3 月 31 日，第 2 版；〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉（二續），《時事報》，1909 年 4 月 1 日，第 2 版；〈紀某甲赴驗煙所驗煙事〉，《時事報》，1909 年 4 月 4 日，第 2 版；〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉（三續），《時事報》，1909 年 4 月 5 日，第 2 版；〈蘇撫懲罰禁賣亞支奶嗎啡戒煙丸之批示〉，《時事報》，1909 年 4 月 8 日，第 4 版；〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉（四續），《時事報》，1909 年 4 月 10 日，第 2 版；〈嗚呼席裕麒〉，《神州日報》，1909 年 7 月 4 日，第 4 頁。

139 〈日領事致蘇撫文〉，《神州日報》，1909 年 7 月 30 日，第 4 頁；〈上海之評論〉、〈華官對於亞支奶則如此〉，《神州日報》，1909 年 8 月 3 日，第 4 頁。

140 參看〈上海會審公堂保護亞支奶，嚴杜假冒〉，《時報》，1909 年 9 月 10 日，無標註版面。

> 成病，煙癮只有越戒越深，從不見戒脫的。卻原來是這個道理。嗎啡是鴉片中提出的精液，一厘嗎啡，可以抵到七八錢鴉片，而且性最猛烈，服了不但不能戒斷，還要加些煙癮。他竟喪盡天良，將這種品物和在內，只顧自己賺錢，不恤人家生死，真是狗彘不食其餘了。」遂將此藥取將出來給柴進等人看。柴進道：「安大哥，何不將此藥質送到公堂去，問他一個借藥殺人之罪，以儆效尤而誡將來。」雷橫道：「大官人話雖不錯，但終恐徒勞無益，他的牌子明明借外國人幌子，一到事發，便有外國人替他出場，必然說我們外國醫生化驗了尚且不錯，難道你們中國醫生便可作準？如今洋勢通天，他們哪一樁事不來包庇？一旦動起交涉來，上面反要說安大哥多事，一碗官醫生飯就要靠不穩。」[141]

造假害人被揭發，卻沒有被懲處，這就是掛洋牌托庇於外人的妙處，所謂「亞支奶戒煙藥丸攙和嗎啡，劣跡昭著，輿論僉同，如非託名洋商，華官無所窒碍，勢必早已封禁」。[142]

設若不掛洋牌，結果就會大相徑庭，由孫鏡湖出售，同樣包含嗎啡的富強戒煙丸就是一個相反的例證。除了在 1896 年 9 月底開始發賣燕窩糖精外，精明的孫鏡湖還視戒煙藥爲新利源，在 1901 年 6 月開辦富強戒煙善會，以慈善名義發行富強戒煙丸。初期贈送，之後則採取批發兼零售形式，且使用與發賣燕窩糖精時一樣的廣告方式。但該會並沒有掛洋牌尋求保護，結果富強戒煙丸被化驗出含有嗎啡，富強戒煙善會遂遭上海道袁樹勳查辦關停。[143]所以，做生意者「不可以不掛洋牌」，[144]「中國富室大戶，所設之鋪棧，不惜歲

141 陸士諤著，歐陽健校點，《新水滸》（哈爾濱：黑龍江人民出版社，1997），頁 248-249。

142 〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉（三續），《時事報》，1909 年 4 月 5 日，第 2 版。

143 有關的情況，可參看〈禁售惡藥〉，《申報》，1903 年 12 月 3 日，第 3 版；〈嚴禁毒藥〉，《申報》，1904 年 3 月 3 日，第 3 版。還可參看〔清〕李寶嘉，《官場現形記》，上冊，頁 328-329、346-349。

144 〈上海之評論〉，《神州日報》，1909 年 8 月 16 日，第 4 頁。

輸鉅款，求庇洋商」。[145]對於居住在上海租界內的華人藥商來說，尤其如此，「若輩恃居租界，華官不能約束，且有外人擔任保護，或懸掛洋旗，或託名洋商，慾禁反多窒碍」。[146]在洋牌與租界的庇佑之下，上海藥商造起假來更加肆無忌憚，不僅在戒煙藥中混入嗎啡，還在其他藥物中也多加入嗎啡成分，以便藥品能有即時的效果，才使顧客更易上當。這也讓清廷上海當局查禁起來阻撓重重，遂不願多事過問。難怪有時論批評道：「上自禁煙大臣，下及守土之官吏，未聞有發一言以申其禁者，抑又何也？」[147]由是，藥品及其廣告即便被揭發作僞害人或名不副實，藥商一般也難以受到嚴厲的懲罰。

對於上海租界當局來說，他們主要關注於所謂下流廣告——即春藥廣告，對上海藥商的其他藥品和廣告造假行爲則大多袖手旁觀。[148]因爲很多華人藥商都會聯絡某些外國人，打外國牌子，向其外國保護人輸送一些賺得的利潤。像黃楚九這樣精明的藥商甚至化名黃勝入籍「日斯巴尼亞」（「Espania」的音譯，即今西班牙），冒充洋商，以獲得庇護與特權。[149]故此，保護華商藥房的利益，某種程度上也的確是如同保護外商利益一樣，租界當局心知肚明，對藥商的造假行爲，自然得過且過，因此才會容忍與放縱日本領事庇護下的造假藥商席裕麒。而且，爲了做出尊重華人居民醫療需求多樣化的姿態，租界當局對大小藥房及醫生的造假行爲也不願意過多干涉，畢竟在華外國人一般都不會購服這些藥和找這些醫生看病。[150]

就多數商業報刊主持人來說，「告白爲報館利源所在」，[151]爲了獲取更多廣告費，維持報館正常運作，他們會接受各式各樣的藥商廣告。即或一些報刊主事者知道藥品廣告有假或有害，但爲了報刊本身的發展計，他們亦不能

---

145 〈論保商〉，《中外日報》，1899 年 10 月 30 日，第 1 板。
146 〈稟控亞支奶嗎啡戒煙丸全案〉（一續），《時事報》，1909 年 3 月 31 日，第 2 版。
147 〈論滬上流行之害人物〉，《時報》，1909 年 11 月 9 日，第 1 版。
148 參看〈租界廣告管理往來函〉，收入上海檔案館編，《上海近代廣告業檔案史料》，頁 3-9。
149 參看〈道示照登〉，《申報》，1905 年 6 月 25 日，第 1 張第 7 版。
150 參看包天笑，《上海春秋》，頁 241-243。
151 盧靖，〈盧靖函（二）〉，收入上海圖書館編，《汪康年師友書札》（上海：上海古籍出版社，1987），冊 3，頁 2986。

拒之門外，甚或爲此不惜經常刊出一些涉嫌違禁的春藥廣告。[152]無他，此類藥品的廣告費對於報刊，尤其是那些沒有官費補貼的商業報刊不可或缺，報刊主事者不能以其廣告的虛假誇大而拒絕之。如在汪康年主持《時務報》期間，有同鄉汪有齡提醒他愼登包括醫藥廣告在內的幾種「告白」，但汪有齡也認爲《時務報》若是日報，就需要大量廣告塡充版面，拒絕的餘地就比較小：

> 館項支絀，極應代登告白，以資彌補。惟愚以為滬上各藥店及卜、星、相數種告白，宜斟酌抉拾，庶幾取不傷雅。蓋以上數種行業，全是胡說亂道，為識者所深厭，不可不慎之也。此層僅就《時務報》而論，若《日報》則豈能拘此。[153]

因之，個別媒體只能邊登醫藥廣告邊批評其造假騙人，像《時報》、《中外日報》、《神州日報》、《時事報》等皆是如此。《神州日報》、《時事報》且曾在 1909 年多次刊載亞支奶戒煙藥造假騙人的報導，但它們仍然不斷刊出亞支奶的廣告。[154]其中，《神州日報》的表現尤值得注意，它曾刊載評論揭出黃楚九昔日賣春藥被法界巡捕房鞭笞的舊事，[155]後又專文暗批黃楚九的艾羅補腦汁爲僞藥。[156]同時，《神州日報》館一邊還在與黃楚九就《神州日報》入股金及賑災款有無等事大打廣告仗，[157]一邊又繼續刊登黃楚九的中法藥房廣告。[158]

152 參看〈租界廣告管理往來函〉，收入上海檔案館編，《上海近代廣告業檔案史料》，頁 3-9。

153 汪有齡，〈汪有齡函（九）〉，收入上海圖書館編，《汪康年師友書札》（上海：上海古籍出版社，1986），冊 1，頁 1069。此材料蒙林盼博士提示。

154 《時事報》如此關注亞支奶造假被查一事，很可能是因爲席裕麒的亞支奶與黃楚九的天然戒煙丸，在戒煙藥市場上是激烈的競爭對手關係，所以爲黃楚九所控制的《時事報》才會如此願意刊發關於亞支奶的負面消息。而席裕麒也視黃楚九的天然戒煙丸爲主要競爭對手，稍早時曾攻擊過黃楚九及爲黃楚九大吹法螺的王楚芳。參看〈愼防五月八日《新報》捏造民政部批，漁利惑眾〉，《中外日報》，1907 年 6 月 23 日，第 3 張第 1 板廣告。

155 〈滬事評論〉，《神州日報》，1910 年 2 月 20 日，第 4 頁。

156 〈滬事評論〉，《神州日報》，1910 年 5 月 2 日，第 4 頁。

157 〈黃楚九致神州報館函〉，《輿論時事報》，1910 年 5 月 4 日，第 1 張第 1 頁；〈黃楚九致神州報館函〉、〈本館覆黃楚九函〉，《神州日報》，1910 年 5 月 4 日，廣告第 1 頁；〈本館再覆黃楚九函〉，《神州日報》，1910 年 5 月 5 日，廣告第 1 頁；〈本館啓事〉，《神州日報》，1910 年 5 月 7 日，廣告第 1 頁；〈本館與黃楚九涉訟案〉，《神州日報》，1910 年 6 月 11 日，第 4 頁；〈黃楚九敬告旅滬皖省路礦公會〉、〈黃楚九駁神州報館覆函〉、〈黃楚九再駁神州報館登報之覆函〉，《輿論時事報》，1910 年 5 月 5 日，第 1 張第 1、2 頁；〈黃楚九駁神州

《中外日報》上亦曾刊載過挖苦孫鏡湖借燕窩糖精、黃楚九借艾羅補腦汁等假藥騙人斂財的評論，並曾連載小說〈商界鬼蜮記〉，講述戚剛（暗指亞支奶的擁有人席裕麒）、王太醫（暗指艾羅補腦汁的擁有者黃楚九）、沈金吾（暗指燕窩糖精的發明者孫鏡湖）等藥商靠假藥發家的故事，但《中外日報》上還是大量刊載過孫鏡湖的藥品及戒煙藥廣告、艾羅補腦汁和其他中法藥房的藥品廣告、席裕麒的亞支奶廣告，乃至眾多其他藥商的廣告。[159]

從藥商的立場來說，他們也會努力對報刊施加影響，試圖讓報刊爲自己代言，給予自家廣告價格上的優惠，而非讓它指責自己造假騙人。如黃楚九早前曾與孫玉聲共同創辦《笑林報》，並擔任經理。[160]1908 年，他借入股「茂記」控制《時事報》，之後又接辦《輿論時事報》，同時資助孫玉聲創辦《圖畫日報》。[161]近水樓臺先得月，《圖畫日報》上的廣告版面泰半都被中法藥房的廣告占領了；而《時事報》上的重要廣告版面，特別是收費最貴、最易吸引讀者眼球的「論前廣告」版面，亦經常充斥著中法藥房的藥品廣告，以及黃楚九入股創辦的五洲大藥房的藥品廣告。

六、造假結果

弔詭的是，儘管有人不斷識破上海藥商的這些造假把戲，甚至認爲上海業已「庸醫滿市，僞藥充塵」，[162]但看起來並沒有影響到多少消費者買藥的熱情，特別是上海之外，仍有很多消費者不斷「墮其術中」。這或許是因爲中國

報館覆函〉、〈黃楚九再駁神州報館登報之覆函〉，《申報》，1910 年 5 月 5 日，第 1 張第 2 版；〈黃楚九駁神州報館第三函〉、〈黃楚九敬告旅滬皖省路礦公會〉，《申報》，1910 年 5 月 6 日，第 1 張第 2、3 版。

158 〈艾羅補腦汁〉，《神州日報》，1910 年 5 月 4 日，廣告第 5 頁。

159 此種報刊邊指責藥商廣告造假邊刊登這些假廣告的情形，到了民國年間更形普遍。參看猷先，〈對於新聞界之希望〉，《醫學週刊集》，卷 3，頁 197-198。

160 〈新開美商《笑林報》館〉，《中外日報》，1901 年 3 月 4 日，第 4 板。

161 參看馬光仁主編，《上海新聞史（1850-1949）》，頁 360-362。

162 四明遯廬，〈醫林外史〉，《醫學新報》，期 1，頁 71。

市場廣大，缺乏辨別能力的消費者眾多，不管騙術如何低劣，不管如何被人揭發作僞造假，總會有人願者上鉤。如時人之言：「吾嘗見賣假藥、僞物種種廣告矣，自識者觀之，不值一笑，然而入其牢籠者，比比而是」。[163]還有人針對迷信外來藥品尤其是日本藥品的現象感歎道：「歐米各國藥肆亦林立於內地，特其操術之巧，獲利之廣，不及後起日本耳！噫！吾不怪外國人行詐相欺，獨怪吾國人之深信之，不一質疑也」。[164]藥商對此形勢自然洞若觀火，根本不怕有人會揭穿其把戲、批評其造假，如〈醫林外史〉的作者借「沈徵五」之口道出的自白：

> 笑罵由他笑罵，好官我自為之。我們藥界中人，不在這話兒上賺他幾個錢，更在那裡？況且，六合之內，宇宙之大，鄉愚多著，只要每人輸我銀元一枚，我們便一生吃著不盡哩。[165]

是故，這些藥品及其造假廣告，仍然到處傳播，依舊能爲藥商招來源源不斷的顧客。像艾羅補腦汁、人造自來血、亞支奶戒煙藥、燕窩糖精、兜安氏補腎丸、韋廉士紅色補丸等眞眞假假的藥品、補品，都曾長時間暢銷，前兩種藥還曾被作爲國貨名牌，一度流行至 1950 年代初。這讓人感覺頗不可思議，卻正像民國時人所揭示的：

> 這種誇大無恥的吸引廣告，在有識者看來，固易洞明其奸，不會受其騙術，上其勾當，而對於一般無知民眾的受害中毒，卻是不堪設想咧！[166]

之所以如此，根據余巖對民初醫藥廣告的分析，一些人買了假藥發現上當後，「諱莫如深者矣，蓋言之，恐適以表暴自己之無常識，恥不由正道而以捷經窘步也」。爲此余巖感歎道：「嗟夫！醫藥界欺罔之術巧矣，被其害而終焉不悟者，十居八九，乃覺悟焉，而又諱而不以告人，無怪乎行欺者其層出不窮，而

163 〈不可思議之發財事業〉，《中外日報》，1908 年 6 月 26 日，第 2 张第 1 板。
164 參看侯官方擎，〈危哉！中國人之生命〉，《神州日報》，1907 年 8 月 31 日，第 5 頁。
165 四明遯廬，〈醫林外史〉，《醫學新報》，期 1，頁 73。
166 范守淵，〈新聞界應有的覺醒！〉，《社會醫報》（上海），期 180（1932），頁 3508-3509，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。

受欺者之不絕蹤也！」[167]像孫鏡湖發明的富強戒煙丸，因摻入嗎啡被上海道查處，並通告四方，但在英租界大馬路的同德堂總店中，該藥銷場卻沒有受到影響，「門常如市，購者紛紛」。[168]再如清末出版的「商業小說」《市聲》，其中說及某「止咳藥水」，消費者看了廣告購服後，發現它根本不起作用。該藥也被內行人「老四」認爲「實在是滑頭買賣」，大概是由杏仁露與燕醫生化痰藥水攙和而成，但最後卻賺了大錢，讓「老四」對此莫名其妙。[169]無怪乎小說作者感歎：「上海的商家，總要帶三分滑頭氣息，才能做得來哩！」[170]

哪怕藥品造假的危害很大，哪怕已經有時論揭穿藥品造假與無良藥商造假的眞相，哪怕已經多次有人提醒消費者服用這些藥品後會有害無益：

> 什麼補腦汁呢，禁煙丸呢，吃了這個藥如何好，不吃如何壞，好的幾可活到千萬年，壞的幾要暫時死。究其實，不過僱兩三個夥計，在家裡揑造，所用的藥材，無非在嗎啡（諸位注意）裡打滾。不吃他的藥還好，吃了真是百病叢生呢。他們祇要生意強，能發財，卻在外面放他娘的屁，引得大家來上當……這種屁，簡直是有憑有據的毒藥！[171]

《時報》上也有評論揭露這些藥品不過是添加嗎啡的「戒煙藥之變相而已」，服用後會貽害無窮：

> 今日制一藥曰療肺疾也，明日制一藥曰補血虛也，五花八門，莫可究詰，其實皆戒煙藥之變相而已。昧昧者試購而服之，未嘗不足壯片時之精力，於是墮其術中，舉其疑慮之心而悉去之，旬日已後，居然成癮，欲一日去之而不能矣。胥一國博碩強壯之民族，盡化為尪羸疲軟之病夫。[172]

---

167 參看余雲岫，〈日報上誇詐廣告與醫藥前途之關係〉，《新醫藥》（上海），卷 3 期 9（1935 年 9 月），頁 740-741。

168 〈滬城瑣語〉，《申報》，1903 年 12 月 17 日，第 3 版。

169 姬文，《市聲》（1908），收入董文成，李勤學主編，《中國近代珍稀本小說》（瀋陽：春風文藝出版社，1997），冊 10，頁 74。

170 姬文，《市聲》，冊 10，頁 242。

171 父近，〈尊屁篇〉，《競業旬報》，期 31，頁 5-6。

172 〈論滬上流行之害人物〉，《時報》，1909 年 11 月 9 日，第 1 版。

然而很多消費者置若罔聞，仍然繼續購藥，或許他們看重的是這些藥品的暫時刺激效果，而無暇顧及其餘，「在病輕者服之，適逢其會，未嘗不稍收成效」，[173] 可以讓消費者驗證於當下。如「廢物」對「益身汁」（暗指艾羅補腦汁）作用的刻畫：

> 那廣告中真是說得活靈活現，說什麼服這藥水以後，一點鐘內，便可增長精神；又說什麼服這藥水以後，一個月內，便可轉弱為強。列位須知他所用的這幾種藥，都是升提之品，同春藥一樣的功效，聚精神於一時，發大難於後日的，所以他的好處，人人所知，他的壞處，人人所昧。因此轟動一時，風行天下，甚至送官禮、做人情，非此益身汁不為恭敬。[174]

這種奇怪的明知故犯狀況，「廢物」在〈商界鬼蜮記〉中進行了無奈的解釋：「最可怪的，他的假藥是人人所知，卻又人人要買」，即使戳穿其廣告中的謊言，「明日說不定也去買他的藥」，「這便是外國人所說的魔力，中國人所說的本領」。[175]

以後見之明看，「廢物」的上述解釋太過簡單與無奈，事實上，滋補、養生、保健本就是傳統中國滋補文化、醫療文化中的重要內容，一直爲人們所重視和付諸實踐。清代江南社會特別喜好人參這類補藥，富貴之家不管有病無病，均常服用補藥補身，「不怕病死，只怕虛死」。[176]恰似清末時人所言：「因爲我們中國人有一普通性質，大凡富貴之人，恒多虛弱，所以最喜服的便是補藥，不論其爲補胃、補腦、補血，只要是帶著個補字，他就不問情由，一味亂補」。[177]民國時有人也所見略同：「多數人心理，常以身體不強爲

173 侯官方擎，〈危哉！中國人之生命〉，《神州日報》，1907 年 8 月 31 日，第 5 頁。
174 廢物，〈商界鬼蜮記〉，《中外日報》，1907 年 10 月 25 日，第 3 張第 1 板。
175 廢物，〈商界鬼蜮記〉，《中外日報》，1907 年 11 月 3 日，第 3 張第 1 板。
176 參看蔣竹山，〈非參不治，服必萬全——清代江南的人參藥用與補藥文化初探〉，收入常建華主編，《中國社會歷史評論》，卷 8（天津：天津古籍出版社，2007），頁 114-127。
177 張織孫，〈醫林外史〉，《醫學新報》，期 2，頁 74。《醫學新報》第 2 期目錄上將該小說作者又署名爲「張織孫」，此「張織孫」與「四明遯廬」或係同一人。

憾事，苟睡眠不足，肌肉過疲，即以爲大病臨身。千思萬慮，圖所以補全之、診治之」。[178]在晚清開始出現的這些新式滋補、醫療產品與有關保養身體、重視衛生的新理念，以及強調補腦、補血、補腎、補肺等打著西方招牌的新做法，無疑是延續了這方面的傳統，在被藥商加入現代性的元素進行精心包裝與宣傳後，以新的名義尤其是「西藥」身分出現在市場上，成爲展現消費者品味、地位與社會價値的工具，對於趨新和有經濟能力的男性消費者，尤具有「以彼有餘補我不足」的象徵意義與現實的蠱惑力，就像中法藥房的一則「燕窩珍珠牛髓粉」廣告標題所說的那樣迫切——「補！補！補！」[179]一旦可以獲得相關產品，許多有經濟能力的消費者當然有興趣購買：

> 不論其身子強的、弱的、壯的、瘦的，只要有些銀錢，他就不管青紅皂白，今天也補，明天也補，日復一日，年復一年，補得腸胃虛弱，身子羸廋，還說是本元不足，纔弄出病來呢！這真是春蠶作繭、自尋煩惱了。因此市上藥鋪就昧著天良投其所好，把他滑頭的補藥說得天花亂墜……[180]

受到滋補文化傳統的影響，加上藥商廣告中花言巧語的誘惑，即便購買不起的人也會對廣告中的藥品產生消費欲望和消費想像。

不僅如此，如民國時人的分析，藥商深知「人常患頭痛或背痛或咳嗽等症，所以就用各種方法愚弄人，使人自行想到有這病象，就算重病的根原，就忽然信他的話。然後他們又說有某種藥品，靈驗得很，必定能療治這病」。[181]於是，他們就在廣告中對病象進行煞有介事、過甚其辭的描繪，「惡醫最善測人心理，每用巧言妙語，描寫此種似病非病之危險，要非用藥不爲功。於是睡眠多夢者，即有補腦汁；晚夢遺精者，即有補腎丸。諸如此類，指不勝屈」。[182]諸如此類的說辭，均是將某些正常的身體反應或小疾小病無中生有或

---

178 勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》，卷 4 期 7，頁 5。
179 《新聞報》，1904 年 10 月 11 日，第 1 張廣告版。
180 張織孫，〈醫林外史〉，《醫學新報》，期 2，頁 74。
181 〈滑頭藥品〉，《衛生報》，期 13，頁 103。
182 勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》，卷 4 期 7，頁 5。

誇大其詞，將其建構爲人身體虛弱或將患大病的徵兆，一如兜安氏藥房的這則廣告所言：

> 人身之痛楚，皆有緣起。勿謂身軀尚屬強健，即稍有痛楚，亦無甚關碍。殊不知，痛楚即疾病之兆端、虧損之警告，不可不先患預防。如精神不濟，人皆視若尋常，苟疏忽不治，即成重症……[183]

藥商藉此類聳聽的危言，警告讀者不要諱病忌醫，要馬上照症求補、求藥、求醫，再附以所謂某些這類病患的保證書，藉此吸引一些不明眞相的消費者對號（廣告）入座，進行自我診斷，對「症」吃藥，從而不知不覺中上當受騙，「任憑你生怎樣希奇古怪的病，報上就有希奇古怪的藥。你買一回藥，若不見效，那時因爲藥性溫和了一點，再買一點試試看，總有你不幸而占勿藥的一天」。[184]

抑有進者，深諳消費者心理的藥商在廣告中還會聲稱藥品經由科學研發得來，經過化學分析和試驗，並把藥品功用吹噓得無所不能，可以有病治病、無病補身。[185]藥商同時於廣告中再附以圖像示例、預約券、打折、贈送、將要漲價、刊登打假與懸賞啓事、官方、租界工部局或專業人員化驗保證、購藥助賑、無效賠償等類的促銷舉措和高自標榜，來吸引顧客。這樣很容易讓那些缺乏醫藥衛生常識又「貪便宜」的一般消費者受到迷惑：

> 人，多半是貪便宜的！很多人都希望能夠買到一種能治百病，甚之〔至〕千病、萬病的靈藥！因此一般藥商便利用了這種心理，在他們的廣告上大吹牛皮，不是說他們的藥是十靈十效，便在藥名上冠上一個堂皇的「萬靈」或「萬應」的銜頭。許多貪便宜的病人就上了他們

183 〈切勿因小患而忽之〉，《時報》，1911 年 5 月 8 日，無標註版面。

184 枚，〈醫藥與廣告〉，《醫藥評論》（上海），期 5（1929），頁 42，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。

185 1870 年代前後的一些德國藥商也經常在廣告中採用此類說辭，但到了二十世紀初，由德國醫療術士發布的醫療廣告中這類病人謝函，彰顯的主要是術士能夠治療某些平常醫生和藥品所不能治癒之病的神奇能力。參看 James Woycke, “Patent Medicines in Imperial Germany,” *Canadian Bulletin of Medical History*, 9:1, p. 46；Carsten Timmermann, “Rationalizing ‘Folk Medicine’ in Interwar Germany: Faith, Business, and Science at ‘Dr. Madaus & Co.’,” *The Society for the Social History of Medicine*, 14:3 (2001), p. 466。感謝匿名審查人的提醒。

的大當了！[186]

再者，根據學者對 1870 年德國統一前後成藥市場的研究，這些專利成藥、便藥之所以在德國流行，廣爲顧客歡迎，一個根本的癥結在於當時專業的醫療服務無法治癒困擾人們的多種疾病，有時反倒會出現愈經治療愈加惡化的情況。在這樣的狀態下，就不可能消除人們去尋找一些聲稱特效的萬應靈丹之類秘製成藥的渴望，也不可能完全阻止藥商和醫生爲迎合這種需求而不惜鋌而走險進行造假的行爲。[187]「東海西海，心理攸同」，這在我們理解晚清的相似情況時，提供了一定的參照和啓發。

概言之，某種意義上，這些花招迭出的廣告宣傳，以其緊扣時代主題及人們身體需要的敘述，攀附歐美日、融合中西方，別出新意，更好地建構了顧客的身體需要和消費需求，乃至對未來的憧憬。如此以假亂眞、眞假難分的商業操作手法與廣告宣傳技巧，輔以上至達官貴人、下到平民百姓在廣告中言之鑿鑿的現身說法，應該比那些平實樸素的商品功能介紹，更能蠱惑消費者，更能對讀者和消費者造成心理衝擊，安得不讓那些暗於內情、又想消費的讀者「入吾彀中」呢？可能這些刊登過虛假或誇張廣告的藥品，對身體的實際效果未必佳，甚或未必有益，但連篇累牘的廣告引導、示範、誘惑，無形中建構與顯示了人們正需要什麼、目前的處境如何的「現實」，這就更加激發人們對相關物質產品——特別是打著「西藥」牌子的醫藥產品的購買行動。

同樣沒有疑問的是，無論時人對於這類藥物及其廣告的看法如何，它們大量存在的現實都意味著這是一種「再現政治學」（the politics of representation），只要這些廣告充斥於報章雜誌中，就會營造出一定的「眞實效果」（reality effect），不言而喻的，會向人展示中國人集體身體出了問題的「東亞病夫」或「東方病夫」形象，特別是廣告中大量湧現的諸如「強國根

---

186 許尙賢，〈不要被藥商的廣告欺騙了〉，《田家半月報》（成都），卷 10 期 18（1943），頁 23，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。

187 參看 James Woycke, “Patent Medicines in Imperial Germany,” *Canadian Bulletin of Medical History*, 9:1, pp. 52-53。

源」、「去病強種」、「卻病強種」、「改良人種」、「強種聖品」、「強種開智」、「強種補腎」、「轉弱為強」之類的語彙與暗示，皆極具有建構效用和象徵意義，不少時人與後人也正是從此角度接受和再生產「東亞病夫」論述的。[188]

因此，我們似乎不應只從具體的使用價值、物理應用來觀察藥品的實際功效，我們更需要從符號意義的展示與顧客的消費角度,來透視藥品及其廣告同社會的複雜聯接關係。藥商製作廣告的目的固然是為了賣藥賺錢，但藥品及其廣告產生的實際影響和象徵意義已經遠超過賣藥這一行為本身。這在於廣告的有效性並不是取決於其許諾能否立即兌現，而是決定於廣告中所建構的願景同讀者及消費者所希望的願景之間的關係，醫藥廣告的意義不僅僅是立刻見效於現在，還包括能夠給予消費者以心理安慰、解決措施和對未來的希望。畢竟，對消費者來說，他們尋求的絕不只是藥品或醫療本身，還包括進一步認識與理解藥品或醫療同自身、同當下的關係，消費後對他們的身體和生活方式的改變程度，尤其是消費行為本身可能帶給他們的安全感、滿足感、虛榮心與品味等心理，以及消費對於消費者自身現實問題的遮蔽或迴避——藉此可以展示出一個他們正過著或即將過上美好生活的圖景，進而影響了他們對滋補及消費的看法與實踐。

七、結　語

如上所論，近代報刊中登載的上海醫藥廣告如此出爐、如此虛構故事，其可靠性和真實度自然不言而喻。後來即便上海當局頒布《中西醫藥新聞廣告管理條例》，對藥商或醫生在廣告中造假和誇詐的現象提出若干處罰措施和預

188 關於近代中國「病夫」形象的來源及形成情況，已有楊瑞松教授進行過深入研究，但他沒有太關注報刊上的醫療廣告對於「東亞病夫」之形象和記憶的建構與傳播作用，筆者會在另文中對此問題進行考察。參看楊瑞松，《病夫、黃禍與睡獅：「西方」視野的中國形象與近代中國國族論述想像》（台北：政大出版社，2010），頁 17-67。

防辦法，但實踐效果也難言佳。[189]然而，一些研究者在使用此類報刊廣告資料、面對此種廣告文化時，不從知其所以然角度解構廣告，竟紛紛相信這些醫藥廣告所言爲眞，相信醫藥廣告對消費者與病人的影響巨大，藥品功用確如保證書中所言的那麼神奇；甚至還有學者用廣告中的讀者來函來說明廣告商品的消費者反應情況；[190]諸如此類的取徑，實在有些過猶不及。因爲在現實生活中，這些研究者都未必會相信自己身邊廣告中的宣傳，未必相信廣告中的消費者回應屬實，可是在對過去報刊廣告的研究或使用中，他們因利乘便,居然採信廣告中的表述，相信消費者對廣告中的表達會照單全收，全然無視廣告中的虛構及時人的消費反應與造假揭發，這樣的做法就太過簡單化和想當然耳了。充其量，這些廣告敘述只是表達或建構了它們理想的效果與期待中的消費者反應情況，並不能代表商品的眞正價值和實際的消費者回應，兩者之間，存在極大區別，絕不應等同視之。

因此，在廣告或類似文類、類似問題的使用中，應該重視與警惕廣告論述背後的社會因素、廣告表達和實際商品之間的落差、廣告敘述同商品的眞實功用之間的複雜關係。我們要意識到廣告敘述或廣告中的表達，其本身即是對現實和商品的建構與詮釋，並經由傳播媒介不斷地進行複製和擴散。同小說一樣，廣告敘述本身自然難以「如實反映」當下的「現實」或商品功用的「眞實」，但一定程度上，它們即爲當時「歷史意見」與「信仰結構」的組成部份，創造或再現了對「現實」和「眞實」的想像與規劃，儘管其實質仍是以利益考量爲最大追求的商業炒作和時髦文化表演。

即便如此，這些報刊廣告資料仍然有重要的學術價值，它們亦是被知識菁英精心構製的文化文本，目的在於影響大眾的消費選擇與塑造大眾的消費需求，進而製造出品牌和形象，打造出商品的附加價值與顧客的消費品味。

---

189 參看吳鐵聲、朱勝愉編譯，《廣告學》（上海：中華書局，1946），頁 312-314；陸梅僧，《廣告》（上海：商務印書館，1947），頁 197-198。

190 參看 Juanjuan Peng, “Selling a Healthy Lifestyle in Late Qing Tianjin: Commercial Advertisements for Weisheng Products in the *Dagong Bao*, 1902-1911,” *International Journal of Asian Studies*, 9:2, pp. 211-230。

假如我們洞悉其建構過程與可能導致的社會效果，再加強對其他類型資料如小說和圖像的使用，注意尋找與結合實際中的廣告讀者和商品消費者的回應資料，就有利於彌補報刊廣告的讀者反應及商品的消費者回應這兩個重要環節的研究不足與空缺，進而可以更好地討論近代中國的菁英論述之於社會大眾的影響力與滲透程度，以及大眾具體的在地回應情形，乃至近代中國的商業文化、消費文化之建構狀況，特別是其建構效果。本文圍繞晚清上海藥商的廣告造假現象所做的探討，或可算是一個初步的嘗試。

徵引書目

一、史料

《中外日報》（上海），1899-1908。
《申報》（上海），1872-1911。
《字林滬報》（上海），1882-1883。
《同文滬報》（上海），1901-1903。
《南方報》（上海），1907。
《神州日報》（上海），1907-1911。
《時報》（上海），1904-1911。
《時事報》（上海），1909-1911。
《遊戲報》（上海），1897-1898。
《新聞報》（上海），1894-1911。
《漢口中西報》（漢口），1911。
《輿論時事報》（上海），1909-1910。
《圖畫日報》（上海），1909-1910。
《醫學新報》（上海），1911，引用該刊第 2 期的文章均來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
《醫學週刊集》（北平），1929、1930，引用的該刊文章均來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
〈三個半滑頭之半個〉，《民聲》（上海），卷 3 期 1（1947），頁 8-9，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
〈中西藥品論略〉，《知新報》（澳門），冊 86，光緒二十五年四月初一日（1899 年 5 月 10 日），頁 21。
〈滑頭藥品〉，《衛生報》（上海），期 13（1928），頁 103，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
〈歐美商家擴充商業之卓見〉，《華商聯合報》（上海），期 18，宣統元年九月三十日（1909 年 11 月 12 日），「海內外紀聞」，頁 8。
〈燕窩糖精價值貴賤亟宜辨別說〉，《寓言報》（上海），1901 年 3 月 9 日，無標註版面。
〔清〕余思詒，《樓船日記》，濟南：山東官書局，光緒三十二年（1906）鉛印本。
〔清〕吳趼人著，宋世嘉校點，《二十年目睹之怪現狀》，上海：上海古籍出版社，1997。
〔清〕李寶嘉，《官場現形記》，北京：人民文學出版社，1963。
〔清〕汪康年，《汪穰卿筆記》，上海：上海書店，1997。

二　琹，〈醫藥廣告的道德問題〉，《康健世界》（上海），期 5（1936），頁 328-330，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
上海圖書館編，《汪康年師友書札》，冊 1、2，上海：上海古籍出版社，1986。
上海圖書館編，《汪康年師友書札》，冊 3，上海：上海古籍出版社，1987。
上海檔案館編，《上海近代廣告業檔案史料》，上海：上海辭書出版社，2012。
中央人民政府衛生部編印，《全國衛生情況參考資料》，北京：中央人民政府衛生部編印，1950 年 7 月。
父　近，〈尊屁篇〉，《競業旬報》（上海），期 31，戊申年十月朔日（1908 年 10 月 25 日），頁 1-7。
包天笑，《上海春秋》，桂林：灕江出版社，1987。
包天笑，《釧影樓回憶錄》，太原：山西教育出版社、山西古籍出版社，1999。
老上海，《繪圖滑頭世界》，上海：改良小說社印行，光緒三十四年（1908）七月初版。
余雲岫，〈日報上誇詐廣告與醫藥前途之關係〉，《新醫藥》（上海），卷 3 期 9，1935 年 9 月，頁 739-741。
周桂笙，《新菴隨筆》，上海：古今圖書局，1914。
枚，〈醫藥與廣告〉，《醫藥評論》（上海），期 5，1929，頁 42，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
芮樸庵，〈論西藥之流弊〉，《南京醫學報》（南京），期 3，1912，頁 3-4，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
阿　英，《晚清小說史》，北京：人民文學出版社，1980。
姚公鶴，《上海閒話》，上海：上海古籍出版社，1989。
胡安邦，《國醫開業術》，上海：胡氏著醫室，1933 年 11 月。
范守淵，〈新聞界應有的覺醒！〉，《社會醫報》（上海），期 180，1932，頁 3508-3509，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
姬　文，《市聲》（1908），收入董文成，李勤學主編，《中國近代珍稀本小說》，冊 10，瀋陽：春風文藝出版社，1997。
孫玉聲，《退醒廬筆記》，收入沈雲龍主編，《近代中國史料叢刊》，輯 80，台北：文海出版社，1972。
孫鏡湖，〈華興燕窩公司糖精記〉，《采風報》（上海），1898 年 8 月 8 日，無標註版面。
海風主編，《吳趼人全集》，卷 8、卷 10，哈爾濱：北方文藝出版社，1998。
祖述憲編，《余雲岫中醫研究與批判》，合肥：安徽大學出版社，2006。
張靜廬，《在出版界二十年》，南京：江蘇教育出版社，2005。
許尚賢，〈不要被藥商的廣告欺騙了〉，《田家半月報》（成都），卷 10 期 18（1943），頁 23，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
陳伯熙編著，《上海軼事大觀》，上海：上海書店出版社，2000。

陳無我，《老上海卅年見聞錄》，上海：大東書局，1928。
陳蝶生，〈藥廣告〉，《三六九畫報》（上海），卷 18 期 10，1942 年 12 月 3 日，頁 11。
陸士諤著，章全標點，《新上海》，上海：上海古籍出版社，1997。
陸士諤著，歐陽健校點，《新水滸》，哈爾濱：黑龍江人民出版社，1997。
漢　冑，〈藥房廣告式的時評〉，《民國日報》（上海），1921 年 3 月 18 日，頁 4。
網蛛生（平襟亞），《人海潮》，長沙：湖南文藝出版社，1998。
儒林醫隱，《醫界鏡》，收入金成浦、啓明主編，《私家秘藏小說百部》，卷 76，呼和浩特：遠方出版社、內蒙古大學出版社，2001。
勳，〈廣告藥之內容〉，《協醫通俗月刊》（北京），卷 4 期 7，1927，頁 2-6，該文來自上海圖書館「晚清、民國時期期刊全文數據庫（1833-1949）」。
穆加恆，〈商業廣告的淨化問題〉，《報學雜誌》（上海），卷 1 期 10，1949 年 1 月 16 日，頁 7-11。

二、專著

〔日〕山本武利著，趙新利等編譯，《廣告的社會史》，北京：北京大學出版社，2013。
上海市醫藥公司、上海市工商行政管理局、上海社會科學院經濟研究所編著，《上海近代西藥行業史》，上海：上海社會科學院出版社，1988。
吳鐵聲、朱勝愉編譯，《廣告學》，上海：中華書局，1946。
馬光仁主編，《上海新聞史（1850-1949）》，上海：復旦大學出版社，1996。
陸梅僧，《廣告》，上海：商務印書館，1947。
楊瑞松，《病夫、黃禍與睡獅：「西方」視野的中國形象與近代中國國族論述想像》，台北：政大出版社，2010。

三、論文

吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，《藝術學研究》（台北），期 4，2009 年 4 月，頁 87-151。
李健祥，〈清末民初的物價與醫療〉，《中醫藥雜誌》（台中），卷 24 期 1，2013 年 12 月，頁 123-128。
夏曉虹，〈彭寄雲女史小考〉，收入氏著，《晚清上海片影》，上海：上海古籍出版社，2009，頁 124-136。
張　寧，〈阿司匹靈在中國——民國時期中國新藥業與德國拜耳藥廠間的商標訴訟〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 59，2008 年 3 月，頁 97-155。
張　寧，〈腦爲一身之主：從「艾羅補腦汁」看近代中國身體觀的變化〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 74，2011 年 12 月，頁 1-40。
張仲民，〈晚清中國身體的商業建構——以艾羅補腦汁爲中心〉，收入楊念群主編，《新史學》，

卷 5，北京：中華書局，2011，頁 233-263。

張仲民，〈補腦的政治學：「艾羅補腦汁」與晚清消費文化的建構〉，《學術月刊》，2011 年第 9 期，頁 145-154。

張哲嘉，〈《婦女雜誌》中的藥品廣告圖像〉，收入王淑民、羅維前（Vivienne Lo）主編，《形象中醫——中醫歷史圖像研究》，北京：人民衛生出版社，2007，頁 111-116。

黃克武，〈從申報醫藥廣告看民初上海的醫療文化與社會生活，1912～1926〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 17 下冊，1988 年 12 月，頁 141-194。

黃克武，〈廣告與跨國文化翻譯：20 世紀初期《申報》醫藥廣告的再思考〉，收入王宏志主編，《翻譯史研究》，輯 2，上海：復旦大學出版社，2012，頁 130-154。

楊芳等，〈近代首部醫德小說《醫界鏡》作者新證〉，《中華醫史雜誌》，卷 42 期 4，2012 年 7 月，頁 231-237。

雷祥麟，〈負責任的醫生與有信仰的病人——中西醫論爭與醫病關係在民國時期的轉變〉，《新史學》（台北），卷 14 期 1，2003 年 3 月，頁 45-96。

蔣竹山，〈非參不治，服必萬全——清代江南的人參藥用與補藥文化初探〉，收入常建華主編，《中國社會歷史評論》，卷 8，天津：天津古籍出版社，2007，頁 114-127。

Maza, Sarah. “Stories in History: Cultural Narratives in Recent Works in European History.” *The American Historical Review*, 101:5 (Dec. 1996), pp. 1493-1515.

Peng, Juanjuan. “Selling a Healthy Lifestyle in Late Qing Tianjin: Commercial Advertisements for Weisheng Products in the *Dagong Bao*, 1902-1911.” *International Journal of Asian Studies*, 9:2 (July 2012), pp. 211-230.

Smith Allen, James. “History and the Novel: *Mentalité* in Modern Popular Fiction. ” *History and Theory*, 22:3 (Oct. 1983), pp. 233-252.

Timmermann, Carsten. “Rationalizing ‘Folk Medicine’ in Interwar Germany: Faith, Business, and Science at ‘Dr. Madaus & Co.’.” *The Society for the Social History of Medicine*, 14:3 (2001), pp. 459-482.

Wong, Wendy Siuyi. “Establishing the Modern Advertising Languages: Patent Medicine Newspaper Advertisements in Hong Kong, 1945-1969.” *Journal of Design History*, 13:3 (2000), pp. 213-226.

Woycke, James. “Patent Medicines in Imperial Germany.” *Canadian Bulletin of Medical History*, 9:1 (1992), pp. 41-56.

Counterfeit Medicine Advertisements in Late Qing Shanghai

Zhang Zhong-min*

Abstract

This article focuses on counterfeit Chinese medicine advertisements in Shanghai during the late Qing, and also consults related sources from the Republican period. I illustrate the procedures behind the creation of advertisements and the reactions of their readers and consumers, thereby revealing how these medicine advertisements were actually made. They were produced by professional writers hired by the pharmacies; the supposed endorsements provided in the advertisements were also elaborate frauds, which in fact could not guarantee cures, and were not even the real reactions of consumers. Although this counterfeiting was exposed and criticized by people at that time, most of the pharmacies were never penalized; their medicines and advertisements remained welcome in the media, and continued to wield an enormous influence on the construction of the culture of the tonic and consumption in modern China.

Keywords: advertisements, pharmacies of Shanghai, Western medicine, expert testimony, counterfeiting

* Department of History, Fudan University